

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Definisi Citra Merek.....	9
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	9
2.1.2 Dimensi Citra Merek	9
2.2 Definisi <i>Word of Mouth</i>	10
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	10
2.2.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	11
2.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.3.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	14
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian	16
2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan	17
2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Hubungan antar Variabel	27
2.6.1 Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) dengan Variable Keputusan Pembelian (Z)	27
2.6.2 Pengaruh Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Z)	27
2.6.3 Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Z) dengan Variabel	

Kepuasan Konsumen (Y)	28
2.6.4 Pengaruh Variable Citra Merek (X ₁) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	28
2.6.5 Pengaruh Variabel Word of Mouth (X ₂) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	28
2.6.6 Pengaruh Variabel Citra Merek (X ₁) dengan Variable Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)	29
2.6.7 Pengaruh Variabel Word of Mouth (X ₂) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui Variabel Keputusan Pembelian (Z)	29
2.7 Hipotesis Penelitian	29
2.7 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Riset	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Sumber Data.....	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Unit Analisis	33
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6 Uji Kualitas Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Normalitas.....	39
3.7.2 Multikolinearitas	39
3.7.3 Heteroskedastisitas	39
3.7.3 Autokorelasi	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	41
3.8.2 Uji F.....	43
3.8.3 Uji t.....	43
3.6.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2 Uji Validitas	46
4.3 Uji Reliabilitas	49
4.3 Analisis Deskriptif Penelitian	49
4.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1 Normalitas	53
4.5.2 Multikolinearitas	58

4.5.3 Heteroskedastisitas	59
4.5.4 Autokorelasi	60
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
4.6.1 Analisis Jalur Tahap 1	63
4.6.2 Analisis Jalur Tahap 2	65
4.6.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2	69
BAB V PEMBAHASAN	72
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	72
5.1.1 Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)	72
5.1.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)	73
5.1.3 Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	73
5.1.4 Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	73
5.1.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	74
5.1.6 Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Variabel Keputusan Pembelian (Z)	74
5.1.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Variabel Keputusan Pembelian (Z)	74
5.2. Temuan Penelitian	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Kesimpulan	76
6.2. Saran	76
6.3. Implikasi Penelitian	77
DAFTAR REFERENSI	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek <i>Grab</i>	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei <i>Word of Mouth</i> pada <i>Grab Bike</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian pada <i>Grab Bike</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i> dalam Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Data Penduduk Jadetabek.....	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Hasil Validitas.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3 Perhitungan <i>Indeks</i> Citra Merek.....	50
Tabel 4.4 Perhitungan <i>Indeks Word of Mouth</i>	51
Tabel 4.5 Perhitungan <i>Indeks</i> Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Perhitungan <i>Indeks</i> Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.7 Hasil <i>Mean</i> dan <i>Median</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi <i>Cochrane-Orcutt</i>	60
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.14 Nilai Uji F Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji t dan Koefisien Regresi Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Peanggan.....	64
Tabel 4.18 Nilai Uji F Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand</i> Transportasi Online	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Struktural 1	41
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Persamaan 2	42
Gambar 3.3 Struktur Akhiran Analisis Jalur	42
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	46
Gambar 4.4 Normal Q-Q Plot Citra Merek	50
Gambar 4.5 Hitogram Citra Merek	51
Gambar 4.6 Normal Q-Q Plot <i>Word of Mouth</i>	51
Gambar 4.7 Hitogram <i>Word of Mouth</i>	52
Gambar 4.8 Normal Q-Q Plot Keputusan Pembelian	52
Gambar 4.9 Hitogram Keputusan Pembelian	53
Gambar 4.10 Normal Q-Q Plot Kepuasan Pelanggan	53
Gambar 4.11 Hitogram Kepuasan Pelanggan	51
Gambar 4.12 Tahap 1 Analisis Jalur	62
Gambar 4.13 Tahap 2 Analisis Jalur	66
Gambar 4.14 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2	68

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1.	Kuisoner Pra-survei.....	81
2.	Kuesioner Penelitian.....	84
3.	Data Tabulasi Karakteristik 100 Responden.....	88
4.	Data Tabulasi 100 Responden	89
5.	Hasil Uji Validitas 100 Responden	94
6.	Hasil Uji Realibilitas 100 Responden.....	98
7.	Hasil Uji Normalitas	100
8.	Hasil Uji Multikolinearitas	102
9.	Hasil Uji Glejser.....	103
10.	Hasil Uji Autokorelasi	104
11.	Hasil Analisis Jalur.....	105
12.	Tabel Nilai Durbin Watson.....	107
13.	Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	110
14.	Tabel Nilai F Anova Probabilita 0,05.....	114



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul