

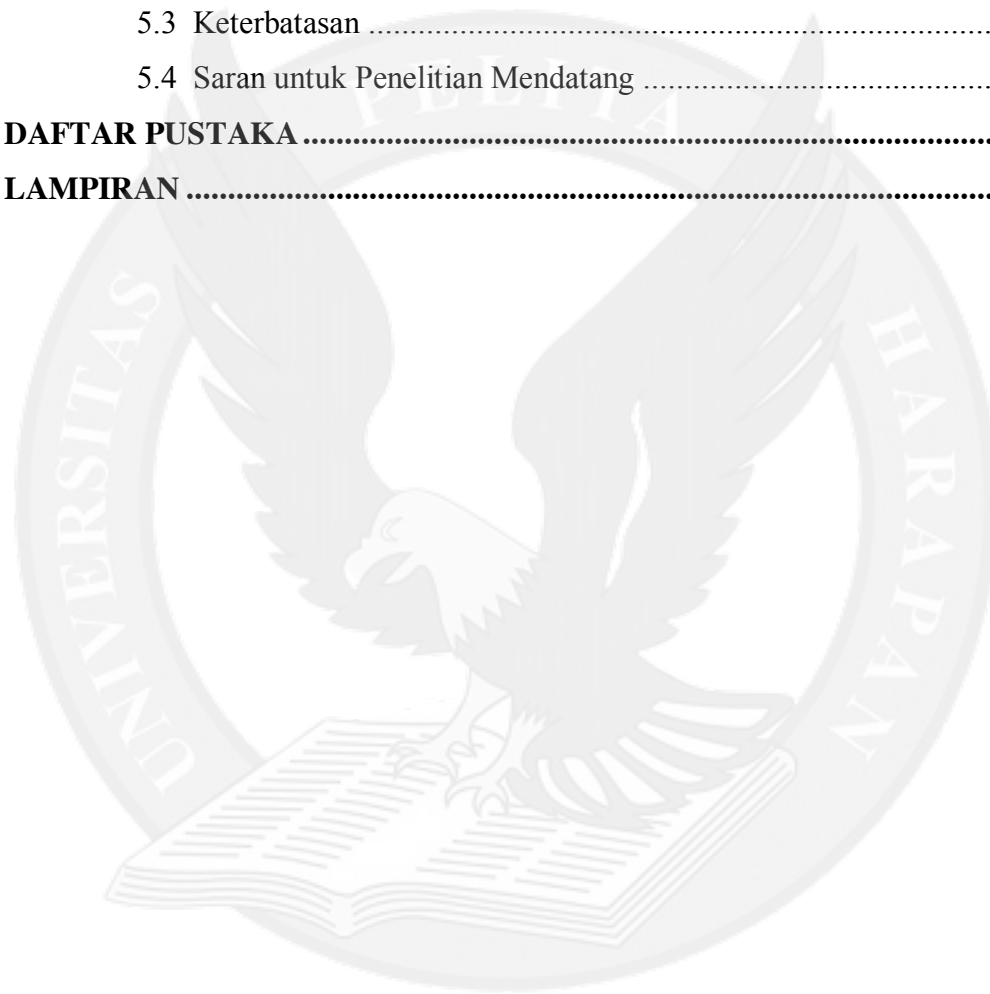
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Definisi Konstruk / Variabel.....	9
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	10
2.1.3 <i>Brand Image</i>	12
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	14
2.2 Hubungan Antar Konstruk.....	16
2.2.1 <i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> / Citra Merek.....	16

2.2.2	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> / Citra Merek	17
2.2.3	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.4	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.5	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3	Model Penelitian ditampilkan dalam	19
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Pendekatan Penelitian	21
3.2	Objek Penelitian.....	21
3.2.1	Unit Analisis	21
3.2.2	<i>Marketing Mix</i> (X1)	22
3.2.3	<i>Word of Mouth</i> (X2).....	23
3.2.4	<i>Brand Image</i> (Z)	23
3.2.5	Keputusan Pembelian (Y)	23
3.3	Populasi Sampel.....	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.3.3	Penentu Jumlah Sampel	28
3.3.4	Metode Penarikan Sampel.....	28
3.4	Teknik Pembuatan Kuesioner.....	29
3.4.1	Skala Pengukuran.....	30
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	34
3.6	Analisis Komposit Konfirmatori.....	35
3.7	Penguji Instrumen Penelitian	36
3.7.1	Uji Validasi.....	37

3.7.2	Realibilitas.....	38
3.8	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	38
3.8.1	Pengukuran Model <i>Outer</i>	38
3.8.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan	39
3.8.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan	42
3.8.1.3	Hasil Uji Realibilitas Pendahuluan.....	43
BAB IV	PEMBAHASAN	45
4.1	Profil Responden.....	45
4.1.1	Jenis Kelamin	45
4.1.2	Umur	45
4.1.3	Pekerjaan	46
4.1.4	Total Pembelian <i>Grab Food</i> Setiap Bulan	47
4.2	Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1	Statistik Deskriptif	48
4.2.1.1	Marketing Mix.....	49
4.2.1.2	Word of Mouth.....	50
4.2.1.3	Brand Image	51
4.2.1.4	Purchase Decision.....	52
4.2.2	Statistik Inferensial	53
4.2.2.1	Evaluasi Pengukuran Model.....	53
4.2.2.2	Evaluasi Model Struktural	58
4.2.3	Koefisien Determinasi ()	58
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas.....	59
4.2.3.2	Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.2.4	Koefisien Determinasi ()	62
4.2.4.1	Uji Multikolinearitas.....	62
4.2.4.2	Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	67
4.3.3	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	67

4.3.4 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	67
4.3.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	68
4.3.6 <i>Importance performance Map</i> (IPMA).....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	70
5.3 Keterbatasan	71
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	20
Gambar 3.1 <i>Path Model PLS Pretest</i>	39
Gambar 4.1 <i>Path Model PLS Algorithm Post Test</i>	58
Gambar 4.2 <i>Importance Performance MAP (IPMA)</i>	69



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Konseptual Definisi Operational.....	24
Tabel 3.2 Perbedaan Skala Pengukuran	31
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Outer Loading	40
Tabel 3.5 R square.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan Cronbach's Alpha	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Diskriminan Pendahulu Fornell dan Larcker	42
Tabel 3.9 Hasil Diskriminan Pendahuluan Heterotrait Monotrait (HTMT).....	43
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Realibilitas Pendahuluan	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian <i>Grab Food</i> Setiap Bulan	47
Tabel 4.5 Nilai dan Rentan Skor untuk Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.6 Statistik deskriptif <i>Marketing Mix</i>	49
Tabel 4.7 Tabel 4.7 Statistik deskriptif <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.8 Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Outerloading</i>	54
Tabel 4.10 <i>Validitas Konvergen AVE</i>	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell and Larcker</i>	56
Tabel 4.12 Uji Validitas Diskriminan HTMT	56
Tabel 4.13 Uji Realibilitas - <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.14 Pengujian Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.15 Pengujian Multikolineartitas	59
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Innver VIF	60
Tabel 4.17 Model Fit.....	60

Tabel 4.18 Nilai Predictive Relevance Q^2	61
Tabel 4.19 rms Theta.....	61
Tabel 4.20 Pengujian Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.21 Pengujian Multikolineartitas	63
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Inver VIF	63
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis	64

