

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 <i>Purchase decision</i>	13
2.1.3 <i>Brand trust</i>	15
2.1.4 <i>Perceived value</i>	18
2.1.5 <i>Perceived quality</i>	20
2.1.6 <i>Word of mouth</i>	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Brand trust</i>	27
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Brand trust</i>	27
2.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	28

2.2.4	Pengaruh <i>Brand trust</i> dengan <i>Purchase decision</i>	29
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1.	Definisi Konseptual Variabel.....	31
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Jenis Dan Sumber Data	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Skala Pengukuran Data	37
3.6	Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		42
4.1	Karakteristik Responden	42
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2	Usia Responden.....	43
4.1.3	Tingkat pendidikan Konsumen	43
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	44
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Perceived value</i>	45
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived quality</i>	46
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Word of mouth</i>	47
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i>	48
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Purchase decision</i>	50
4.3	Analisis Data	51
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.2	<i>Structural Equation Modelling</i> dengan <i>Partial Least Square</i>	54
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.4	Pengujian Efek Mediasi	58
4.3.5	Analisis Koefisien Determinasi	59
4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Brand trust</i>	60

4.4.2	Pengaruh Perceived quality terhadap Brand trust	61
4.4.3	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	62
4.4.4	Pengaruh Brand trust terhadap Purchase decision	62
BAB V PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi Manajerial.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	65
5.4	Agenda Penelitian Yang akan Datang.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 .1 Marketshare LCGC Indonesia (%)	3
Tabel 1 .2 Penjualan LCGC Indonesia (%).....	4
Tabel 1 .3 TOP Brand Index LCGC.....	5
Tabel 3 .1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran.....	32
Tabel 4 .1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4 .2 Data Responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4 .3 Data Responden berdasarkan Tingkat pendidikan Konsumen	44
Tabel 4 .4 Hasil Jawaban Indikator Perceived value	45
Tabel 4 .5 Hasil Jawaban Perceived quality.....	46
Tabel 4 .6 Hasil Jawaban Word of mouth.....	47
Tabel 4 .7 Hasil Jawaban Indikator Brand trust.....	48
Tabel 4 .8 Hasil Jawaban Indikator Purchase decision	50
Tabel 4 .9 Uji Validitas	51
Tabel 4 .10 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4 .11 Analisis SEM	54
Tabel 4 .12 Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4 .13 Hasil Uji Efek Mediasi.....	58
Tabel 4 .14 Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Pertumbuhan dan Prediksi Nilai Sektor Transportasi Indonesia 2016-2019.....	2
Gambar 2 .1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4 .1 Analisis Model Struktural	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	84