

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan Penelitian 10

E. Kegunaan Penelitian 10

1. Bagi peneliti 11

2. Bagi Akademik 11

3. Bagi Perusahaan 11

4. Bagi Pembaca 11

F. Kerangka Pemikiran 12

G. Hipotesis 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22

A. Manajemen 22

1. Pengertian Manajemen 22

2. Prinsip-prinsip Manajemen 24

3. Fungsi Manajemen 26

B.	Pemasaran	29
1.	Pengertian Pemasaran	29
C.	Manajemen Pemasaran.....	31
1.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	31
2.	Konsep Manajemen Pemasaran	32
3.	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	34
D.	Merek (<i>Brand</i>).....	35
1.	Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	35
2.	Manfaat Merek	36
E.	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	37
1.	Pengertian Ekuitas.....	37
2.	Dimensi Ekuitas Merek.....	39
3.	Mengukur Ekuitas Merek.....	41
F.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	41
G.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	46
H.	Keputusan Pembelian	51
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	51
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN		56
A.	Metode Penelitian.....	56
B.	Populasi dan Sampel	57
C.	Jenis dan Sumber Data	60
1.	Jenis Data	60
2.	Sumber Data.....	61
D.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
1.	Variabel Penelitian	62

2.	Definisi Operasional Variabel	63
1.	Uji Validitas	69
2.	Uji Reliabilitas.....	71
3.	Merode Analisis Regresi Berganda.....	73
4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	75
5.	Pengujian Koefisien Uji F (Uji Simultan).....	75
H.	Jadwal Dan Tempat Penelitian	78
1.	Tempat Penelitian.....	78
2.	Jadwal Penelitian.....	78
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		80
A.	Manajemen.....	80
1.	Gambaran Umum Gojek	80
2.	Sejarah Gojek	81
3.	Visi dan Misi Gojek	81
4.	Logo Gojek.....	82
5.	Struktur Organisasi Gojek.....	83
6.	Deskripsi Data Penelitian.....	83
7.	Karakteristik Responden	84
8.	Pengolahan Data Penelitian.....	87
B.	Hasil Pengujian Instrumen	121
1.	Hasil Uji Validitas.....	121
2.	Hasil Uji Reliabilitas	124
C.	Hasil Uji Hipotesis Statistik	125
1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	125
2.	Uji Parsial (Uji t).....	126

3. Uji Simultan (Uji F)	129
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	131
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	131
BAB V PENUTUP.....	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	138
1. Saran Akademis.....	138
a. Peneliti yang akan datang.....	138
b. Lingkungan akademis	139
2. Saran Praktis.....	139
a. Perusahaan.....	139
b. Masyarakat	140
DAFTAR PUSTAKA	141



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Jasa Transportasi Online di Indonesia GO-JEK, GRAB dan UBER Tahun 2018.....	3
Tabel 1.2 Hasil Mini Survey	8
Table 1.3 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.4 Data Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati (UIN) Bandung Tahun Akademik 2012-2018	58
Tabel 3.5 Operasional Variabel	65
Tabel 3.6 Skala Likert	68
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian	79
Tabel 4.9 Pengukuran Skala Likert	84
Tabel 4.10 Jenis Kelamin Mahasiswa	84
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> (X1)	93
Tabel 4.12 Uji Statistik Deskriptif X1	94
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> (X2)	102
Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif X2	104

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 4.16 Uji Statistik Deskriptif Y	119
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i> / Loyalitas Merek (X1)	121
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Quality</i> / Kesan Kualitas (X2)	122
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Transportasi Online dari Segi Kualitas	4
Gambar 1.2 Model Kerangka Pemikiran Penelitian	15
Gambar 2.3 Dimensi Ekuitas Merek	40
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek	45
Gambar 2.5 Nilai-nilai Persepsi Kualitas	47
Gambar 2.6 Proses Pengambilan Keputusan	52
Gambar 4.7 Logo Gojek.....	82
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Gojek	83
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Usia	85
Gambar 4.11 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan	86
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	95
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	105
Gambar 4.14 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	120
Gambar 4.15 Hasil Uji Hipotesis <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	127

Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis *Perceived Quality* Terhadap Keputusan
Pembelian128

Gambar 4.17 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)
.....130

