

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Kontribusi Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori.....	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa	13
2. Karakteristik Pemasaran Jasa	13
3. Pengertian Perilaku Konsumen	15
4. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	18
5. Model Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian	18
6. Model Pandangan Konsumen.....	20
7. Proses Keputusan Pembelian.....	21
8. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	22
9. Pengertian Merek	22

10. Pengertian <i>Brand Image</i>	24
11. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	24
B. Pengertian Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	25
1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	26
2. Dimensi dan Indikator Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	26
C. Pengertian Atribut Produk.....	27
1. Unsur-unsur atribut Produk	27
2. Dimensi dan Indikator Atribut Produk	28
D. Pengertian Harga.....	29
1. Metode Penetapan Harga.....	29
2. Faktor-faktor Penentuan Harga Jasa.....	30
3. Tujuan Penetapan Harga Jasa.....	31
4. Dimensi dan Indikator Penetapan Harga.....	31
E. Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)	32
1. Faktor-Faktor Mencari Variasi (<i>Variety seeking</i>).....	32
2. Dimensi dan Indikator Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)..	33
F. Hubungan Antar Variabel	33
1. Hubungan atribut produk dengan <i>brand switching</i>	33
2. Hubungan harga dengan <i>brand switching</i>	34
3. Hubungan <i>variety seeking</i> dengan <i>brand switching</i>	34
G. Penelitian Terdahulu	35
H. Kerangka Konseptual.....	37
I. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian.....	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Definisi dan Operasional Variabel	39
1. Definisi Variabel	39
2. Definisi Operasional Variabel	40
D. Skala Pengukuran.....	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
1. Populasi	46

2. Sampel	46
F. Jenis dan Data Penelitian	48
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Metode Analisis Data.....	48
1. <i>Analisis Partial Least Square</i>	48
2. Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Merancang <i>Outer Model</i>)	49
3. Model <i>Structural</i> atau Uji Hipotesis (Merancang <i>inner model</i>).....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Taxi Online.....	51
1. Tempat dan Waktu Penelitian	55
2. Karakteristik Profil Responden	55
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	58
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	59
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Penggunaan Taxi	60
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Taxi Online	61
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Taxi Meter Terdahulu.....	62
B. Statistik Deskriptif Variabel.....	63
a. Karakteristik Jawaban Variabel Atribut Produk	63
b. Karakteristik Jawaban Variabel Penetapan Harga	64
c. Karakteristik Jawaban Variabel <i>Variety Seeking</i>	65
C. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	66
1. <i>Evaluasi Measurement Model</i> (Merancang <i>Outer Model</i>).....	66
a. Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	67
b. <i>Discriminant Validity</i>	71
c. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbachs Alpha</i>	73
2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	74
a. Nilai <i>R – Square</i>	74
b. <i>Goodness of Fit Model</i>	75
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	75

d. Evaluasi Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	78
3. Pembahasan Hasil Penelitian	79
a. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	79
b. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	79
c. Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	81
B. SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	85



UNIVERSITAS
MERCU BUANA