

## ABSTRAK

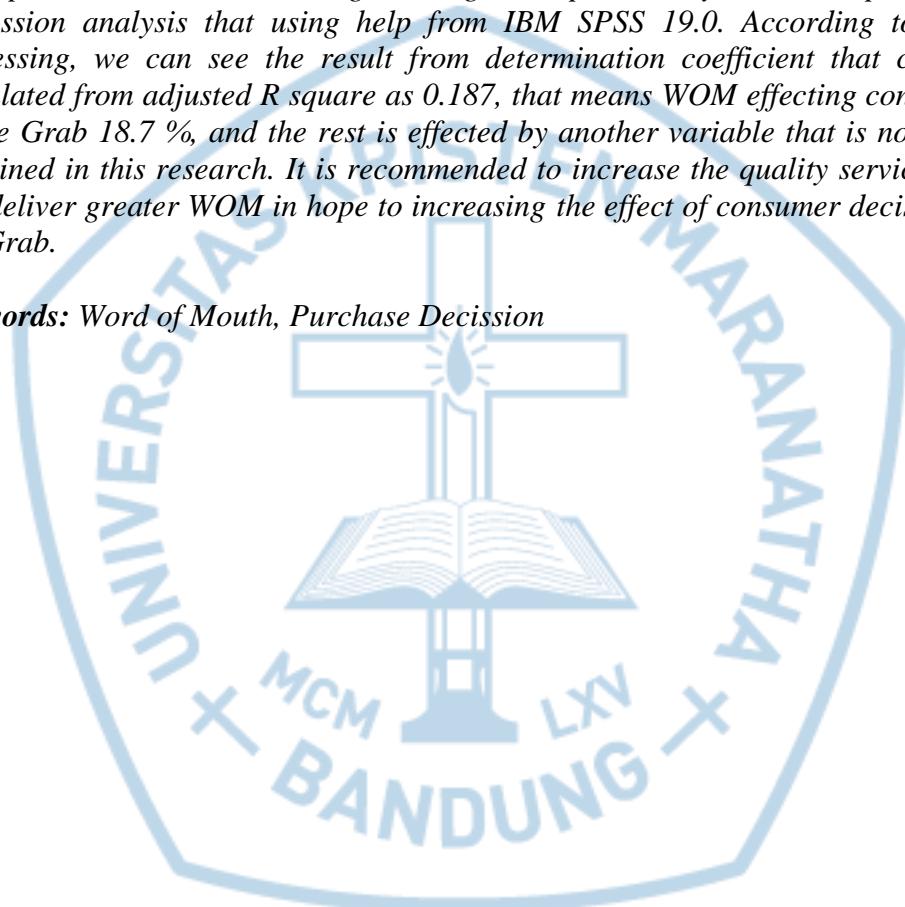
Grab merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi online di Indonesia. Namun sebelum Grab diluncurkan sudah ada perusahaan lain dengan menyediakan layanan yang sama dengan Grab, maka Grab harus bersaing dengan berbagai strategi yang salah satunya adalah menggunakan strategi *Word of Mouth*. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dapat menjadi *Word of Mouth* yang negatif bahkan dapat terhenti. Terkait dengan hal itu, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pengguna Grab Bike. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 19.0. berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa hasil dari koefisien determinasi didapat *adjusted R square* bernilai 0.187 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Grab Bike sebesar 18,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Grab is a transportation network company in Indonesia. But before Grab, there is another company that give similar service to Grab in Indonesia, therefore Grab must compete with great business strategies, one of them is “Word of Mouth (WOM)” Strategy. Word of mouth or communication from mouth to mouth without interfere from company can become negative Word of Mouth even can become worthless. Related to that problem, need some research about effect of Word of Mouth to how consumer will chose Grab. This research is using quantitative method and the data is gathered with questioner to 60 Maranatha's college student as respondent. Data Processing is using descriptive analysis and simple linier regression analysis that using help from IBM SPSS 19.0. According to data processing, we can see the result from determination coefficient that can be calculated from adjusted R square as 0.187, that means WOM effecting consumer to use Grab 18.7 %, and the rest is effected by another variable that is not been examined in this research. It is recommended to increase the quality service that can deliver greater WOM in hope to increasing the effect of consumer decision to use Grab.*

**Keywords:** Word of Mouth, Purchase Decission



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang.....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	7
1.3.    Tujuan Penelitian.....	8
1.4.    Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1    Kajian Pustaka .....	10
2.2.    Rerangka Pemikiran .....	33
2.3.    Rerangka Teoritis .....	34
2.4.    Pengembangan Hipotesis.....	35
2.5.    Model Penelitian.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	36
3.1.    Jenis Penelitian .....	36
3.2.    Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.    Definisi Operasional Variabel (DOV).....	38

3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6 Metode Analisis Data .....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.2. Pembahasan .....	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Keterbatasan Peneliti .....	62
5.3. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN .....	65
CURRICULUM VITAE .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Model Proses Komunikasi .....	24
Gambar 2 Proses Pembelian Konsumen .....	29
Gambar 3 Rerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4 Rerangka Teori Penelitian .....	34



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riset Empiris .....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	49
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendapatan .....	49
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	50
Tabel 4.5. Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> .....	51
Tabel 4.6. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> .....	53
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.9. Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.10. Uji Heteroskedadistitas .....	55
Tabel 4.11. Uji t .....	56
Tabel 4.12. Uji Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi .....	59

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1 Perkembangan Jumlah Sepeda Motor ..... 3



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran B Skor Kuesioner .....	68

