

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Praktis.....	11
1.4.2 Teoritis	11
1.4.2 Bagi Peneliti.....	11
1.5 Tinjauan Pustaka	11
1.5.1 Tinjauan Teori.....	11
1.5.2 Tinjauan Empirik	34
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	54
1.6.1 Pengaruh terhadap Citra Merek	54
1.6.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	56
1.7 Kerangka Pemikiran.....	57
1.8 Hipotesis	59
1.9 Model Hipotesis	59
1.10 Definisi Konsep dan Operasional.....	60
1.10.1 Definisi Konsep.....	60
1.10.2 Definisi Operasional.....	60
1.11 Metode Penelitian	64
1.11.1 Jenis Penelitian.....	64
1.11.2 Lokasi Penelitian.....	64
1.11.3 Obyek Penelitian	65
1.11.4 Populasi dan Sampel	66
1.11.5 Jenis Data dan Sumber Data	68
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	68
1.11.7 Skala Pengukuran.....	68
1.11.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
1.11.8 Teknik Analisis Data.....	71

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	75
2.1 Sejarah Grab.....	75
2.2 Visi dan Misi Grab.....	77
2.2.1 Visi Grab.....	77
2.2.2 Misi Grab.....	77
2.3 Logo Grab.....	77
2.4 Fitur Layanan Grab.....	78
2.5 <i>Green Marketing</i> Grab.....	78
2.6 Citra Merek Grab.....	81
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	83
3.1 Hasil Uji Instrumen.....	84
3.2.1 Uji Validitas.....	84
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	86
3.2 Profil Responden.....	86
3.3 Analisis Deskriptif.....	89
3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketin</i>	90
3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	102
3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	111
3.4 Analisis Statistik Inferensial.....	120
3.4.1 Evaluasi Outer Model.....	121
3.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	126
3.4.3 Analisis Uji Hipotesis.....	129
3.5 Pembahasan.....	132
3.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	132
3.5.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	133
3.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	134
3.5.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek.....	136
BAB IV PENUTUP.....	137
4.1 Kesimpulan.....	137
4.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	144
A. Identitas Responden.....	145
B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Tahun 2019-2022	5
Tabel 1.2 Ringkasan Tinjauan Empirik	45
Tabel 1.3 Ringkasan Tinjauan Teoretik dan Empirik	57
Tabel 1.4 Tabel Operasional Variabel, Indikator dan Item	62
Tabel 1.5 Model Skala Likert	69
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	84
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek	85
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 3.7 Produk yang ditawarkan Grab seperti penggunaan motor listrik dalam operasionalnya tidak mencemari lingkungan	90
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Produk Grab memiliki dampak positif terhadap lingkungan	91
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Harga yang Diterapkan pada Produk Grab Berdasarkan Praktik Ramah Lingkungan	92
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Konsumen Rela membayar Lebih Mahal Untuk Produk Yang Ramah Lingkungan	93
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Grab Harga yang ditawarkan Grab Sebanding dengna kualitas produk yang menerapkan praktik ramah lingkungan	94
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Ketersediaan dan Aksesibilitas Layanan Grab yang Mengutamakan efisiensi dan keberlanjutan Lingkungan	95
Tabel 3.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Grab Terbukti Berkomitmen Dalam Mengurangi Dampak Lingkungan Melalui Praktik Operasional	96
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Aplikasi Grab Mendukung Prinsip Pengiriman yang Ramah Lingkungan dan Berpotensi Mengurangi Penggunaan Kendaraan Pribadi	97
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Grab Terbukti Memiliki Promosi Grab Elektrik yang Menarik	98
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Grab yang Memiliki Iklan <i>Go Green</i>	99
Tabel 3.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> Grab yang Rutin Mengkampanyakan Peduli Lingkungan dan Sosial	100
Tabel 3.18 Rata-rata Item <i>Green Marketing</i>	101
Tabel 3.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek Grab merupakan Merek Layanan Transportasi Daring Eco-Green yang Terkenal	102
Tabel 3.21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek Grab merupakan Merek Layanan Transportasi Daring Eco-Green yang Terkenal	103
Tabel 3.22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek Grab Grab Memiliki Kualitas yang Lebih Unggul dan Memberikan Nilai Tambah dalam Pengalaman Penggunaan Layanan Transportasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Grab “Grab For Good” 2021.....	4
Gambar 1.2 Data Pra-Survey Jumlah Mahasiswa Administrasi bisnis Pengguna Grab periode April-Juni 2023	8
Gambar 1.3 Data Pra-Survey Jumlah Mahasiswa Administrasi bisnis Pengguna Grab periode April-Juni 2023	8
Gambar 1.4 Komponen Citra Merek	25
Gambar 1.5 Model penelitian Lestari dan Syarif (2021)	35
Gambar 1.6 Model penelitian Sawitri dan Rahanatha (2019)	35
Gambar 1.7 Model penelitian Mauludi (2021)	37
Gambar 1.8 Model penelitian Rachmawati (2021)	37
Gambar 1.9 Model penelitian Bhaswara dan Patrikha (2021)	38
Gambar 1.10 Model penelitian Kewakuma dan Ratnawati (2021)	39
Gambar 1.11 Model penelitian Kartono dan Warmika (2018)	40
Gambar 1.12 Model penelitian Satria (2019)	41
Gambar 1.13 Model penelitian Anggraini dan Ruzikna (2015)	41
Gambar 1.14 Model Penelitian Dhuha, et al. (2015)	42
Gambar 1.15 Model Penelitian Nurfitriana, et al. (2020)	43
Gambar 1.16 Model Penelitian Chusniartiningsih dan Anjarwati (2018)	44
Gambar 1.17 Kerangka Pemikiran	58
Gambar 1.18 Model Hipotesis	59
Gambar 2.1 Logo Grab	77
Gambar 2.2 <i>Green Campaign</i> Grab Indonesia	79
Gambar 2.3 GrabExpress Recycle Indonesia	80
Gambar 3.1 Diagram Jalur disertai Nilai <i>Loading Factor</i> sebelum dieliminasi	122
Gambar 3.2 Diagram Jalur disertai Nilai <i>Loading Factor</i> setelah dieliminasi	122