

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Pembatasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1. Bagi Penulis	12
1.5.2. Bagi Perusahaan	12
1.5.3. Bagi Akademis	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Pemasaran	13
2.1.1. Fungsi Pemasaran	13
2.2. Harga	14
2.2.1. Langkah Penetapan Kebijakan Harga	15
2.2.1.1. Memilih Tujuan Penetapan Harga	15
2.2.1.2. Menentukan Permintaan	15
2.2.1.3. Memperkirakan Biaya	15
2.2.1.4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing ...	16
2.2.1.5. Memilih Metode Penetapan Harga	16
2.2.1.6. Memilih Harga Akhir	17
2.2.2. Dimensi Harga	17
2.2.3. Tujuan Penetapan Harga	17
2.2.4. Strategi Penentuan Harga	19

2.2.5.	Kebijaksanaan Harga	19
2.2.6.	Faktor yang Mempengaruhi Tingkatan Harga	20
2.3.	Kualitas Produk	22
2.3.1.	Pengertian Produk	22
2.3.2.	Tingkatan Produk	23
2.3.3.	Dimensi Kualitas Produk	24
2.4.	<i>Brand Image</i>	25
2.4.1.	Dimensi <i>Brand Image</i>	26
2.4.2.	Pengertian Merek	27
2.4.3.	Ciri-Ciri Merek Yang Baik	27
2.4.4.	Fungsi Merek	28
2.4.5.	Alasan Pemberian Merek	29
2.4.6.	Element-Element Merek	30
2.4.7.	Peran dan Kegunaan Merek	30
2.5.	Perilaku Konsumen	32
2.5.1.	Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	32
2.5.2.	Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.5.2.1.	Faktor Pribadi	33
2.5.2.2.	Faktor Psikologis	34
2.5.2.3.	Faktor Sosial	35
2.6.	Keputusan Pembelian	36
2.6.1.	Tipe Pengambilan Keputusan	36
2.6.2.	Peranan Pembelian	38
2.6.3.	Proses Keputusan Pembelian Lima Tahap	38
2.6.3.1.	Pengenalan Masalah	39
2.6.3.2.	Pencarian Informasi	39
2.6.3.3.	Evaluasi Alternatif	40
2.6.3.4.	Keputusan Pembelian	41
2.6.3.5.	Perilaku Pasca Pembelian	41
2.7.	Penelitian Terdahulu	41
2.8.	Hubungan Antar Variabel	48
2.8.1.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.8.2.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.8.3.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.9.	Hipotesis	51
2.10.	Model Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1.	Desain Riset	53
3.2.	Jenis dan Sumber Data	54
3.2.1.	Jenis Data	54
3.2.2.	Sumber Data	55
3.3.	Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ...	55
3.3.1.	Populasi	55

3.3.2.	Sampel	56
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	57
3.4.	Unit Analisis	57
3.5.	Definisi Operasional Variabel	58
3.5.1.	Definisi Variabel	58
3.5.2.	Definisi Variabel Operasional	63
3.6.	Teknik Analisis Data	64
3.6.1.	Uji Intrumen	65
3.6.1.1.	Uji Validitas	65
3.6.1.2.	Uji Reabilitas	66
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	67
3.6.2.1.	Uji Normalitas	67
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	68
3.6.2.3	Uji Heterokedastitas	68
3.6.3.	Uji Hipotesis	69
3.6.3.1.	Uji Analisis Linier Berganda	69
3.6.3.2.	Uji t	69
3.6.3.3.	Uji F	71
3.6.3.4.	Uji Koefisien Determinan (R^2)	72
BAB IV	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	73
4.1.	Hasil Penelitian	73
4.1.1.	Karakteristik Responden	73
4.1.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.1.2.	Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.1.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.1.1.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.1.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	76
4.1.1.6.	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	77
4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
4.1.2.1.	Uji Validitas	78
4.1.2.2.	Uji Reliabilitas	81
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	82
4.1.3.1.	Uji Normalitas	82
4.1.3.2.	Uji Multikolinieritas	83
4.1.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	84
4.1.4.	Analisis Statistik	85
4.1.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda	87
4.1.4.2.	Uji t	86
4.1.4.3.	Uji F	89
4.1.4.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.1.4.5.	Analisis Faktor Dominan	90
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	92

4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.2.5. Kualitas Produk Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.3. Temuan Penelitian	95
4.4. Keterbatasan Penelitian	96
BAB V Hasil Penelitian Dan Pembahasan	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	99
5.3. Implikasi Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Tabel Jumlah Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010-2015	2
1.2	Tabel Penjualan Sepeda Motor <i>Matic</i>	4
1.3	Tabel Harga Sepeda Motor <i>Matic</i>	5
1.4	Tabel <i>Top Brand</i> Sepeda Motor <i>Matic</i>	7
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	41
3.1	Tabel Skala Likert	55
3.2	Tabel Operasional Variabel	63
3.3	Tabel <i>Range</i> Reliabilitas	67
4.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Tabel Responden Berdasarkan Usia	74
4.3	Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.4	Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.5	Tabel responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	76
4.6	Tabel Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor <i>Matic</i> Honda Scoopy	77
4.7	Tabel Uji Validitas	78
4.8	Tabel Uji Reliabilitas	81
4.9	Tabel Uji Multikolinieritas	83
4.10	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.11	Tabel Uji t	87
4.12	Tabel Uji F	89
4.13	Tabel Koefisien Determinasi (R^2)	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Hasil Pra Survei	8
2.1	Metode Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	39
2.2	Model Penelitian	52
4.1	Uji Normalitas	82
4.2	Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	110
2	Tabulasi Pre-Test 30 Responden	115
3	Tabulasi 150 Responden	116
4	Uji Validitas	122
5	Uji Reliabilitas	126
6	Uji Asumsi Klasik	127
7	Uji Analisis Statistik	128
8	R Tabel <i>Product Moment</i> (sig 0,05)	130