

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Pembatasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran	12
B. Produk	13
1. Kualitas Produk	13
C. Merek	17
1. Pengertian Merek	17
2. Citra Merek	18
D. Harga	22
1. Penetapan Harga	23
2. Strategi Penetapan Harga	23
3. Tujuan Penetapan Harga	24
E. Keputusan Pembelian	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2. Proses Pengambilan Keputusan	28
F. Penelitian Terdahulu	32
G. Kerangka Pikir Penelitian	34
H. Model Penelitian	37
I. Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	40
1. Waktu Penelitian	40

2. Tempat Penelitian	40
B. Jenis dan Sumber Data	40
1. Jenis Data	40
2. Sumber Data	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Metode Analisis Data	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
2. Regresi Linier Berganda	49
a. Uji t	50
b. Uji f	50
c. Koefisien Determinasi (R^2)	51
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
1. Variabel Penelitian	51
 BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	55
1. Sejarah Perusahaan	55
2. Visi dan Misi Perusahaan	57
3. Produk – produk sepeda motor Honda	58

B. Karakteristik Responden	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Penelitian	69
B. Hasil Uji Validitas	70
C. Hasil Uji Reliabilitas	75
D. Uji Regresi Linear Berganda	76
E. Uji Hipotesis	80
1. Uji simultan (uji t).....	80
2. Uji parsial (uji f)	82
F. Koefisien Determinasi (R^2)	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN – LAMPIRAN	