

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PEREMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.2 Kajian Non Teoritis.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala pengukuran	31
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	45
4.3 Karakteristik Responden	46
4.4 Hasil Penelitian	48
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	70
1.1 Simpulan	70
1.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor dan <i>Market Share</i> Berdasarkan Aisi Tahun 2016 s.d 2019	2
Tabel 1.2 Top Brand Award Tahun 2019 Fase Satu	3
Tabel 1.3 Daftar Harga Sepeda Motor Honda	4
Tabel 1.4 Waktu Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	49
Tabel 4.7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)	52
Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelia (Y)	54
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	56
Tabel 4.10 Nilai <i>Outher Loading</i>	59

Tabel 4.11 Nilai <i>Croos Loading</i>	60
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.13 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.15 Nilai R-Square	63
Tabel 4.16 Hasil Penguji Hipotesis	65
Tabel 4.17 Hasil Uji F	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Posisi Administrasi yang menghubungkan Pemikiran pada Pencapaian Target	10
Gambar 2.2 Lima-Tahap Model Proses Pembelian konsumen	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Lambang PT Astra Honda Motor	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor	45
Gambar 4.3 Skala Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	51
Gambar 4.4 Skala Kontinum Variabel Harga	53
Gambar 4.5 Skala Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Transformasi Data MSI

Lampiran 4 Hasil Output Outer Loading

Lampiran 5 Hasil Output *Boostrapping*

Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Uji F