

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 11

1.4 Kegunaan Penelitian 12

1.4.1 Kegunaan Operasional 12

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu 12

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 13

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN** 14

2.1 Tinjauan Pustaka 14

2.1.1 Pengertian Pemasaran 14

2.1.2	Konsep Inti Pemasaran	15
2.1.3	Bauran Pemasaran	18
2.1.4	Produk	20
2.1.4.1	Pengertian Produk.....	20
2.1.4.2	Lima Tingkatan Produk	20
2.1.4.3	Klasifikasi Produk.....	22
2.1.5	Merek.....	24
2.1.5.1	Pengertian Merek.....	24
2.1.5.2	Tingkatan Merek.....	26
2.1.5.3	Manfaat Merek.....	27
2.1.6	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
2.1.6.1	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
2.1.6.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	28
2.1.6.3	Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
2.1.7	Inovasi dan Inovasi Produk	33
2.1.7.1	Pengertian Inovasi.....	33
2.1.7.2	Pengertian Inovasi Produk	33
2.1.7.3	Karakteristik Inovasi Produk	34
2.1.7.4	Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru	35
2.1.7.5	Faktor-Faktor Dalam Pengembangan Produk Baru	38
2.1.7.6	Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Produk.....	39
2.1.8	Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian.....	40
2.1.8.1	Definisi Perilaku Konsumen	40
2.1.8.2	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.1.8.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	43
2.1.8.4	Keputusan Pembelian Konsumen	46

2.1.8.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
2.1.9 Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.3 Hipotesis Penelitian	56
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Objek Penelitian.....	57
3.1.1 Sejarah Singkat PT.Daya Anugrah Mandiri Honda Daya Motor	57
3.1.2 Logo Perusahaan.....	58
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Metode Yang Digunakan	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	59
3.2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	62
3.2.3.1 Populasi.....	62
3.2.3.2 Ukuran Sampel.....	63
3.2.3.3 Teknik Penarikan Sampel	64
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.2.5 Rancangan Analisis Data	67
3.2.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	67
3.2.5.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70
3.2.5.3 Hipotesis Penelitian	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Pengujian Instrumen	77
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	80

4.1.3	Analisa Deskriptif Karakteristik Responden	81
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	82
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	83
4.1.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	83
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	84
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)	85
4.2.2	Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)	90
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk (X2)	92
4.2.4	Akumulasi Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk	95
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.2.6	Akumulasi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	103
4.3.1	Analisis Data	103
4.3.2	Pengujian Hipotesis	103
4.3.3	Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	104
4.3.4	Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	108
4.3.5	Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	109
4.3.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data TOP BRAND INDEX 2013-2014.....	5
Tabel 1.2	Data Perbandingan Inovasi Produk.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2	Jumlah Pembeli Sepeda Motor Honda Beat pada PT.Daya Anugrah Mandiri Honda Daya Motor	62
Tabel 3.3	Kategori Tingkat Pencapaian Responden	68
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	78
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)	79
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.5	Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.6	Pendapatan Perbulan.....	82
Tabel 4.7	Sumber Informasi Produk	83
Tabel 4.8	Penggunaan Produk	83
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Honda Beat Diminati Karena Desain Dan Fitur Yang Inovatif	85
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Sepeda Motor Honda Beat Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan	86
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Sebagai Penunjang Alat Transportasi.....	87
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Honda Beat Tersedia disemua Dealer Honda	87
Tabel 4.13	Persepsi Responden Mengenai Tidak Memilih Sepeda Motor Merek Lain.....	88

Tabel 4.14	Persepsi Responden Mengenai Kepribadian Sepeda Motor Honda Beat Yang Membuat Gembira	89
Tabel 4.15	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X1)	90
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Produk	92
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan yang Berbeda Dari Pada Merek Lain	93
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Dapat Memberikan Suasana Lain.....	94
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Program Pemasaran yang Menarik.....	94
Tabel 4.20	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk	95
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Jenis Sepeda Motor Honda Beat	98
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Persyaratan Ketika Membeli	98
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Dapat Memesan Dan Membeli Dalam Jumlah Yang Diinginkan.....	99
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai waktu tertentu dan metode pembayaran	100
Tabel 4.25	Akumulasi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.26	Pedoman Interpretasi Tingkat Pengaruh	104
Tabel 4.27	Pengaruh Antarvariabel	104
Tabel 4.28	Pengujian Secara Simultan X1 dan X2 terhadap Y	105
Tabel 4.29	Matriks Korelasi Antarvariabel.....	106
Tabel 4.30	Matriks Korelasi Antarvariabel Bebas.....	106
Tabel 4.31	Banyaknya Koefisien Jalur	107
Tabel 4.32	Model <i>Summary</i>	107
Tabel 4.33	Pengujian Parsial 1	108
Tabel 4.34	Pengujian Parsial 2.....	109
Tabel 4.35	Coefficients ^a	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 2.3	Paradigma penelitian.....	55
Gambar 3.1	Logo Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri Honda Daya Motor.....	58
Gambar 3.2	Skala Interval	66
Gambar 3.3	Kurva Hipotesis	76
Gambar 4.1	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Citra Merek.....	91
Gambar 4.2	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Inovasi Produk.....	97
Gambar 4.3	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian	102
Gambar 4.4	Kurva Hipotesis	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. SPSS 20.0

Lampiran 4. S.K Penetapan Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi

Lampiran 5. Photocopy Surat Ijin Penelitian

Lampiran 5. Photocopy Kartu Bimbingan

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

