DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i

MOTTO ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Kegunaan Penelitian 6
1.6 Kerangka Pemikiran 7
1.7 Penelitian Terdahulu 8
1.8 Hipotesis 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Pemasaran 12
2.2 Bauran Pemasaran 14
2.3 Promosi 15
2.3.1 Tujuan Promosi 16
2.3.2 Bauran Promosi 17
2.4 Produk 21
2.5 Konsep Periklanan 24
2.5.1 Tujuan Periklanan 24
2.5.2 Strategi Pemilihan Media 28
2.6 Pengertian Citra Merek 29
2.7 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen 33
2.8 Peranan Konsumen dalam Pembelian 36
2.9 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian 37
2.10 Keputusan Pembelian 40
2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 42
2.11.1 Faktor Budaya 42
2.11.2 Faktor Sosial 43
2.11.3 Faktor Kepribadian 44
2.11.4 Faktor Psikologis 45

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2.12 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian ……..47
2.13 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ……48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 50

3.1 Metode Penelitian 50
3.2 Populasi dan Sampel..... 52
3.2.1 Populasi 52
3.2.2 Sampel 52
3.3 Jenis dan Sumber Data 53
3.4 Variabel Penelitian 54
3.5 Teknik Pengumpulan Data 55
3.6 Model dan Teknik Analisis 56
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 58
3.7.1 Uji Validitas 58
3.7.2 Uji Reliabilitas 59
3.8 Pengujian Hipotesis 59
3.8.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial/Terpisah) 59
3.8.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan/Bersama-sama) 60
3.8.3 Analisis Determinasi (R^2) 60
3.9 Jadwal dan Tempat Penelitian 61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 62

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 62
4.1.1 Visi dan Misi 62
4.1.2 Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM) 62
4.1.3 Jenis Produk 65
4.2 Hasil Penyebaran Kuesioner..... 66
4.3 Analisis Pengolahan Data..... 67
4.3.1 Deskripsi Hasil Pembahasan Penelitian..... 67
4.3.1.1 Instrumen Pertanyaan Untuk Variabel X_1 (Iklan) 68
4.3.1.2 Instrumen Pertanyaan Untuk Variabel X_2 (Citra Merek) 69
4.3.1.3 Instrumen Pertanyaan Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) 70
4.3.2 Profil Responden..... 70
4.3.2.1 Profil Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .. 71
4.3.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 71
4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 72
4.3.3.1 Hasil Uji Validitas..... 72
4.3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas..... 74
4.3.4 Pembahasan Pengujian Hipotesis..... 76
4.3.4.1 Uji Parsial Variabel Iklan (Uji - t) 76
4.3.4.2 Uji Parsial Variabel Citra Merek (Uji - t) 79

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4.3.4.3 Hasil Uji Hipotesis Variabel Iklan dan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Uji – F) 80
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 83
4.3.6 Pembahasan 84
4.3.6.1 Pengaruh Variabel IklanTerhadap Keputusan Pembelian 84
4.3.6.2 Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 85
4.3.6.3 Pengaruh Variabel Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 86

BAB V PENUTUP 88

5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN 93

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	61
Tabel 4.1	Jenis Produk Sepeda Motor Honda	65
Tabel 4.2	Frekuensi Jawaban Variabel iklan (X_1)	68
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X_2)	69
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X_1)	72
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X_2)	73
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Iklan (X_1)	75
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (X_2)	75
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.13	Uji t	77
Tabel 4.14	Uji F	81
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi	83

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010 – 2012 (dalam %) 3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005 – 2009 (dalam %) 4
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran 8
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan 37
Gambar 4.1 Hasil Uji – t Variabel X_1 Terhadap Keputusan Pembelian 78
Gambar 4.2 Hasil Uji – t Variabel X_2 Terhadap Keputusan Pembelian 80
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji F) 82

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG