

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIK	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. <i>Price</i>	10
2.1.2. <i>Product Quality</i>	12
2.1.3. <i>Brand Image</i>	14
2.1.4. <i>Purchase Decision</i>	16
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	19
2.3. Kerangka Teoretik.....	31
2.4. Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Tujuan Penelitian	33
3.2. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	34
3.3. Metode Penelitian	34
3.4. Populasi & <i>Sampling</i>	35
3.4.1. Populasi	36
3.4.2. Sampel	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.6. Operasionalisasi Variabel	39
3.6.1. Variabel Independen	39
3.6.1.1. <i>Price</i>	40
3.6.1.2. <i>Product Quality</i>	41
3.6.2. Variabel Dependen	44
3.6.2.1. <i>Purchase Decision</i>	44

3.6.3. Variabel Intervening	47
3.6.3.1 <i>Brand Image</i>	47
3.7. Skala Pengukuran	50
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.8.1. Analisis Deskriptif	51
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	53
3.8.4. Uji Kesesuaian Model	53
3.8.5. Pengujian Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	58
4.2 Hasil Analisis data	60
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	72
4.2.4 <i>Full Model SEM</i>	78
4.2.5 <i>Fit Model SEM</i>	80
4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	84
4.4 Uji Hipotesis	85
BAB V KESIMPULAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi	91
5.3 Saran	93
5.3.1 Saran Praktis	95
5.3.2 Saran Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 Penjualan sepeda motor tahun 2016	3
TABEL I.2 <i>Top Brand</i> Motor matic tahun 2013-2017	4
TABEL 1.3 <i>Top Brand internal</i> Honda.....	5
TABEL II.1 Table Penelitian Terdahulu.....	29
TABEL III.1 Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	37
TABEL III.2 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	40
TABEL III.3 Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i>	41
TABEL III.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	45
TABEL III.5 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	48
TABEL III.6 Pengukuran Skala Likert	49
TABEL III.7 <i>Goodness of Fit Indices</i>	55
TABEL IV.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	58
TABEL IV.2 Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden	59
TABEL IV.3 Hasil Uji Validitas	60
TABEL IV.4 Hasil Uji Reliabilitas	62
TABEL IV.5 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	63
TABEL IV.6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	65
TABEL IV.7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	68
TABEL IV.8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	70
TABEL IV.9 <i>First order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	72
TABEL IV.10 <i>First order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	74
TABEL IV.11 <i>First order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	75
TABEL IV.12 <i>First order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	77
TABEL IV.13 <i>Full Model Goodness Of Fit Indices</i>	79
TABEL IV.14 <i>Fit Model Goodness Of Fit Indices</i>	81
TABEL IV.15 Indikator <i>Fit Model</i>	82
TABEL IV.16 Pengaruh Langsung dan Tidak langsung	85
TABEL IV.17 Model Persamaan Struktural	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Contoh gambar Honda Spacy PGM FI.....	6
GAMBAR II.1 Kerangka Teoritik Penelitian	31
GAMBAR III.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	57
GAMBAR IV.1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	73
GAMBAR IV.2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i> ..	74
GAMBAR IV.3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	76
GAMBAR IV.4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	77
GAMBAR IV.5 Full Model SEM	78
GAMBAR IV.6 Fit Model	80
GAMBAR IV.7 t- values SEM	85

LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian	100
2. Output reliabilitas	111
3. Validitas keseluruhan	112
4. Output goodness of fit	114
4.1 Variabel <i>price</i>	114
4.2 Variabel <i>product quality</i>	115
4.3 Variabel <i>brand image</i>	116
4.4 Variabel <i>purchase decision</i>	117
4.5 Full model	118
4.6 Fit model	119
5. Output pengaruh langsung dan tidak langsung	120
6. Standardized total effects	121
7. Structural equations	122

