

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
SAMPUL DALAM	ii
PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Diferensiasi	11
B. Promosi.....	13
C. Positioning.....	17
D. Strategi Penempatan Posisi Produk.....	19
E. Keputusan Pembelian.....	22
F. Hubungan Antar Variabel.....	30

G. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kerangka Konseptual.....	41
B. Hipotesis	44
BAB IV. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan waktu Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Populasi dan Sampel	47
F. Model Analisis Data	48
G. Definisi Operasional dan Pengukurannya	55
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan.....	86
BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	93
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
6.	Produk sesuai dengan mutu/kualitas yang diharapkan oleh konsumen	63
7.	Produk yang dipasarkan mobil Honda sesuai dengan ancangan dan keinginan konsumen	64
8.	Memiliki pelayanan pra dan purna jual yang lebih baik	64
9.	Karyawan memiliki keterampilan yang lebih baik, ramah dan sopan	65
10.	Iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi akan produk.	66
11.	Membeli karena adanya promosi penjualan.	66
12.	Dalam melakukan promosi sering melakukan kerja sama dengan perusahaan yang sama.	67
13.	Komunikasi yang dilakukan meyakinkan anda untuk melakukan pembelian.	68
14.	Komunikasi langsung (<i>face to face</i>) untuk memperkenalkan produk memberikan informasi untuk melakukan pembelian	68
15.	Desain interior lebih baik dibandingkan dengan merek lain sejenis.	69
16.	Harga yang ditawarkan terjangkau	70

17. Saya dapat mengenal logo mobil honda.	70
18. banyaknya bengkel resmi sehingga memudahkan saya dalam melakukan perawatan rutin	71
19. Membeli karena sudah sering memakainya	72
20. Mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk	72
21. Mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian dengan cara membandingkan produk dengan produk lain	73
22. Melakukan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau	73
23. Merasa puas setelah memakainya, sehingga kecenderungan pembelian Ulang	74
24. Hasil Pengujian Validitas	75
25. Hasil Pengujian Reliabilitas	76
26. Uji Multikolinearitas	78
27. Hasil Analisis Regresi dan Uji t	81
28. Hasil uji F	85
29. Hasil Uji R^2 (Model Summary)	86

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Proses Pembelian Lima Tahap	25
2.	Kerangka Konseptual	44
3.	Uji Heterokedastisitas	79
4.	Uji Normalitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kusioner Penelitian	99
2.	Identitas Responden	104
3.	Jawaban Responden	106
4.	Hasil Olahan Data (SPSS)	110
5.	Tabel Nilai Uji t dan Uji F	125