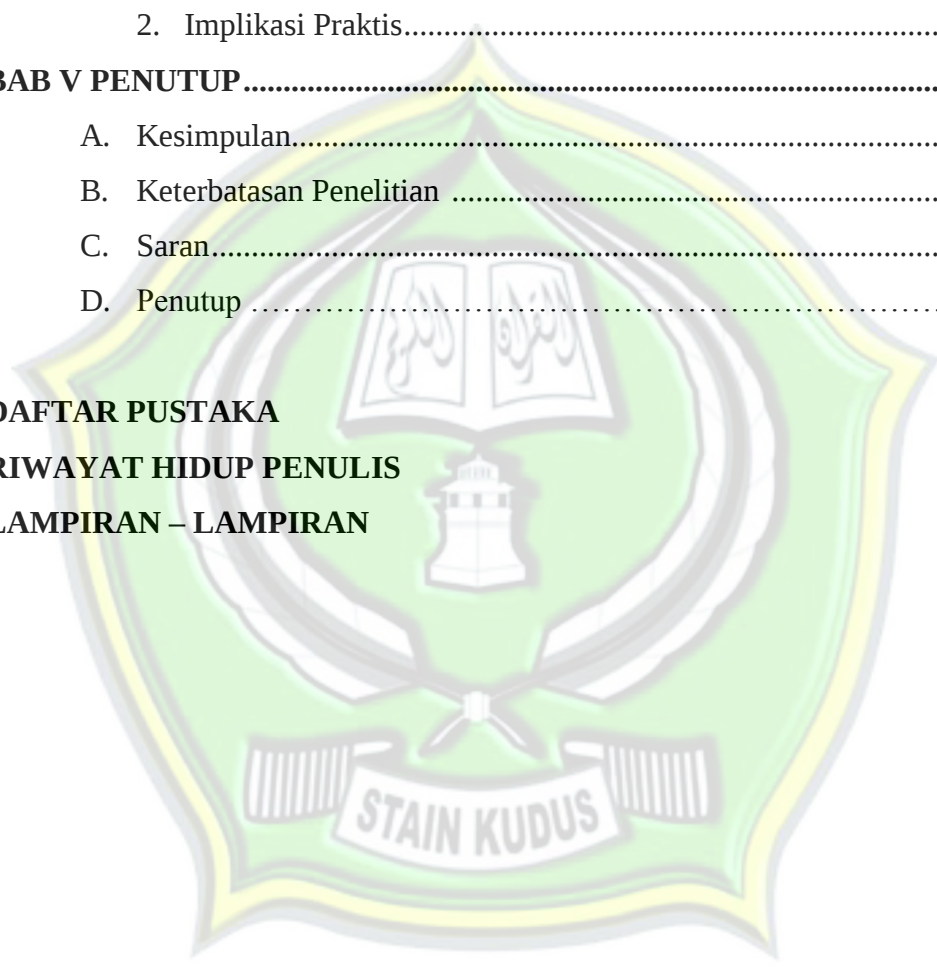


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Citra Merek	9
2. Komponen Asosiasi Merek	9
3. Manfaat Merek.....	11
4. Fungsi Merek	12
5. Faktor CitraMerek.....	12
B. Citra Perusahaan.....	13
1. Pengertian Citra Perusahaan	13
2. Lingkup Citra Perusahaan	15
C. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	15

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	19
3. Peranan dalam Keputusan Pembelian.....	21
D. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
E. Kerangka Berfikir.....	25
F. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Sumber Data	31
C. Populasi dan Sample	32
D. Tata Variabel Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Tahap Pengolahan Data.....	35
G. Definisi Operasional Variabel.....	36
H. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
I. Uji Asumsi Klasik.....	39
J. Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
1. Sejarah PT Astra Honda Motor Pati.....	43
2. Struktur Perusahaan	45
3. Produk – Produk Astra Honda Motor Pati	52
4. Visi dan Misi.....	53
B. Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Responden.....	54
2. Deskripsi Data Penelitian.....	57
3. Statistik Deskriptif.....	59
C. Analisis Kuantitas	61
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	63
D. Pembahasan	70
1. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian.....	70

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
3. Pengaruh Citra dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
E. Implikasi Penelitian.....	74
1. Implikasi Teoritis	74
2. Implikasi Praktis.....	74
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran.....	76
D. Penutup	76
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Teori.....	26
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot.....	64
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-rata Jumlah Penjualan Perbulan pada Astra Honda Motor Cabang Pati.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Proporsi Responden Berdasarkan Segi Kepemilikan..	56
Tabel 4.5	Proporsi Responden Berdasarkan Penggunaan/Pemakaian motor honda.....	56
Tabel 4.6	Tanggapan Respondententang Citra Merk.....	57
Tabel 4.7	Tanggapan Respondententang Citra Perusahaan.....	58
Tabel 4.8	Tanggapan Respondententang Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.14	Analisis Uji T.....	66
Tabel 4.15	Uji Determinasi.....	67
Tabel 4.16	Uji F.....	68
Tabel 4.17	Analisis Uji t.....	68