

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Diferensiasi	10
2.2 Strategi Promosi	11
2.3 Strategi Penempatan Posisi.....	14
2.4 Strategi Kualitas Produk.....	17
2.5 Strategi Keputusan Pembelian	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Hipotesis	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Defenisi Konseptual	32
3.6 Defenisi Operasional	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.8 Pengujian Instrumen.....	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Analisis Data.....	36
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	36
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.10 Uji Regresi Linier Berganda	38
3.11 Uji Hipotesis	39
3.11.1 Uji R^2	39
3.11.2 Uji t (parsial).....	40
3.11.3 Uji f (simultan)	41

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	43
4.1.1 Gambaran Sejarah Singkat Yamaha Indonesia Motor.....	43
4.1.2 Gambaran Produk Management	43
4.1.3 Brand Management.....	44
4.1.4 Consumerand Community Management.....	45
4.1.5 Visi dan Misi Yamaha Indonesia Motor	45
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4 Pengujian Regresi Linier Berganda	66
4.2.5 Uji Hipotesis	69
4.3 Hasil Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh Variabel Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.3 Pengaruh Variabel <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.5 Pengaruh Variabel Diferensiasi, Promosi, <i>Positioning</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN