DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 14
1. Manfaat Teoritis 14
2. Manfaat Praktis 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
A. Landasan Teori 16
1. *Brand Image* 16
2. *Brand Ambassador* 20
3. *Tagline* 25
4. Kualitas Produk 29
5. Keputusan Pembelian 31
B. Penelitian Terdahulu 38
C. Pengaruh Antar Variabel 44
1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 44

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian 45
3. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian 46
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 47
D. Kerangka Pemikiran 48
E. Hipotesis Penelitian 49
BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Rancangan Penelitian 51
B. Obyek Penelitian 52
C. Populasi 52
D. Sampel dan Teknik Sampling 53
1. Sampel 53
2. Teknik Sampling 53
3. Besaran Sampel 54
E. Jenis dan Sumber Data Penelitian 55
F. Prosedur Pengambilan Data 56
G. Klasifikasi Variabel Penelitian 57
1. Variabel Bebas (*Variable Independent*) 57
2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*) 57
H. Definisi Operasional Variabel 57
I. Skala Pengukuran Variabel 61
J. Teknik Analisis Data 62
1. Analisis Deskriptif 62
2. Analisis Kuantitatif 63
K. Uji Instrumen 67
1. Uji Validitas 67
2. Uji Reliabilitas 71
BAB IV HASIL PENELITIAN 73
A. Hasil Penelitian 73
1. Karakteristik Responden 73
2. Deskriptif Variabel 75
3. Analisis Regresi Linear Berganda 81

4. Hasil Uji Hipotesis 85
B. Pembahasan 87
1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Sleman 87
2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Sleman..... 89
3. Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Sleman..... 91
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Beat di Sleman..... 92
BAB V KESIMPULAN..... 95
A. Kesimpulan 95
B. Saran 95
1. Bagi Perusahaan 96
2. Bagi Penelitian Selanjutnya 96
DAFTAR PUSTAKA..... 97
LAMPIRAN..... 101

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Pertumbuhan Kendaraan Berdasarkan Jenis……..... 3
Table 2.1 Penelitian Terdahulu…..... 39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable…. 58
Table 3.2 Tabel Skala Likert…… 62
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas…. 69
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 72
Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden… 74
Tabel 4.2 Sebaran Usia Responden…..... 74
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Brand Image…..... 75
Table 4.4 Deskripsi Variabel Brand Ambassador…..... 76
Table 4.5 Deskripsi Variabel Tagline… 78
Table 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk… 79
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 80
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 82
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi 84
Tabel 4.10 Hasil Uji F 85
Tabel 4.11 Hasil Uji t Parsial 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Motor di Indonesia (2014-2024) 2

Gambar 1.2 Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis di Sleman..... 4

Gambar 1.3 Honda BeAT X Kobo Kanaeru..... 7

Gambar 1.4 Tagline Honda Beat “Eranya nge-BeAT”..... 8

Gambar 1.5 Motor Honda dengan rangka eSAF..... 10

Gambar 1.6 Grafik TBI Beat tahun 2021-2025 11

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 49