

DAFTAR ISI

COVER

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....i

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... ii

ABSTRAK..... iii

ABSTRACT..... iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian..... 1

B. Rumusan Masalah Penelitian..... 8

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian..... 8

1. Tujuan Penelitian..... 8

2. Manfaat Penelitian..... 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka..... 10

1. Perilaku Konsumen..... 10

1.1. Pengertian Perilaku Konsumen..... 10

1.2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen..... 11

1.3. Model Perilaku Konsumen.....	13
1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian.....	16
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	24
3. Citra Merek.....	25
3.1 Pengertian Citra Merek	25
3.2 Pengukuran Citra Merek.....	27
3.3 Dimensi Citra Merek.....	28
4. Kualitas Produk.....	29
4.1 Pengertian Produk	29
4.2 Pengertian Kualitas.....	32
4.3 Pengertian Kualitas Produk.....	32
4.4 Dimensi Kualitas Produk.....	36
5. Persepsi Harga.....	37
5.1 Pengertian Persepsi Harga	37
5.2 Kebijakan Penetapan Harga.....	38
5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	39
5.4 Indikator Persepsi Harga.....	40
6. Penelitian Terdahulu.....	41
7. Hubungan Antar Variabel.....	46

7.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	46
7.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	47
7.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	47
B. Rerangka Pemikiran.....	48
C.Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	51
1. Definisi Variabel.....	51
2. Operasionalisasi Variabel.....	52
D. Pengukuran Variabel.....	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
1. Populasi Penelitian.....	54
2. Sampel Penelitian.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	55
G. Metode Analisis.....	56
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	56
1.1 <i>Convergent Validity</i>	56
1.2 <i>Discriminant Validity</i>	57
1.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
1.4 <i>Composite Reliability</i>	57
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	58

2.1 Nilai R-square.....	58
2.2 Nilai Predictive Relevance (Q^2).....	58
2.3 <i>Godness of Fit Model</i>	58
2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
B. Karakteristik Responden.....	62
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	64
C. Deskripsi Variabel.....	65
1. Brand Image.....	65
2. Kualitas Produk.....	66
3. Persepsi Harga.....	68
4. Keputusan Pembelian.....	69
D. Metode Analisis Data	71
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
1.1 <i>Convergent Validity</i>	72
1.2 <i>Discriminant Validity</i>	77
1.3 <i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	79
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	80
1.1 Nilai <i>R-Square</i>	80
1.2 Nilai <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	81

1.3 <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF).....	82
1.4 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	83
E. Pembahasan	85
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	86
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	88
B. Saran.....	89
1. Saran Untuk Perusahaan Wardah.....	89
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Lipstik 2014-2017.....	3
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Cara Perhitungan Sampel.....	55
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.3 Pendapatan Per Bulan Responden.....	64
Tabel 4.4 Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.6 Variabel Persepsi Harga.....	68
Tabel 4.7 Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Pengujian.....	78
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	80

Tabel 4.14 Nilai R2 Variabel Endogen.....	80
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.3 Lima Tingkatan Produk.....	30
Gambar 2.4 Rerangka Konseptual.....	48
Gambar 4.1 Hasil Algoritma <i>PLS</i>	74
Gambar 4.2 Hasil Algoritma <i>PLS</i> (Modifikasi 3).....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	97
Lampiran 2	Hasil Kuesioner.....	103



UNIVERSITAS
MERCU BUANA