

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Pembatasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. Proses Keputusan PembelianKonsumen.....	16
2.1.3. Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian.	17
2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.2. Harga	21
2.2.1. PengertianHarga	21
2.2.2. Langkah Penetapan Harga.....	22
2.2.3. Metode Penetapan Harga	23

2.2.4	Peranan Harga	23
2.2.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
2.2.6	Indikator Harga	25
2.3.	<i>Celebrity Endorser</i>	26
2.3.1.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	26
2.3.2.	Pertimbangan Dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i>	28
2.3.3.	Peran <i>Celebrity Endorser</i>	30
2.3.4.	Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	30
2.4.	<i>Brand Image</i>	32
2.4.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.4.2.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	32
2.4.3.	Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.4.4.	Diferensiasi <i>Brand Image</i>	33
2.5.	Penelitian Terdahulu	34
2.6.	Hubungan Antar Variabel	39
2.6.1.	Hubungan Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.6.2.	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.6.3.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6.4.	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.6.5.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.6.6.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	42
2.6.7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	43
2.7.	Hipotesis	44
2.8.	Model Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Desain Riset	46
3.2.	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.	Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3.1.	Populasi	47
3.3.2.	Sampel	47
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.	Unit Analisis	48
3.5.	Definisi Operasional Variabel	49
3.6.	Teknik Analisis Data	55
3.6.1.	Uji Validitas dan Realibilitas	55

3.6.1.1. Uji Validitas.....	55
3.6.1.2. Uji Realibilitas.....	57
3.6.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	63
4.1.1. Karakteristik Responden.....	63
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.2.1. Uji Validitas.....	66
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.2.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70
4.2.3.1 Analisis Jalur Tahap 1.....	71
4.2.3.2 Analisis Jalur Tahap 2.....	74
4.2.3.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II.....	78
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.4. Penemuan Penelitian.....	86
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
5.3 Implikasi Penelitian.....	91
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	91
5.3.2 Implikasi Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Hasil Survei Perbandingan Harga <i>Hand And Body Lotion</i> Di Alfamidi Swadaya Cabang Jakarta Barat.....	5
1.2	Top Brand Index (TBI) Kategori PerawatanP ribadi <i>Hand and Body Lotion</i> 2013-2017	8
1.3	Tabel Hasil <i>Prasurvey</i>	9
2.1	Tabel PenelitianTerdahulu.....	34
3.1	Instrumen Skala <i>Likert</i> dalam Penelitian.....	55
3.2	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	57
4.1	Hasil Perhitungan Uji Validitas	67
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	70
4.3	Hasil Koefisiensi Regresi dan Uji Signifikan	71
4.4	Nilai Koefisiensi Determinasi Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	72
4.5	Hasil Uji Regresi Harga, <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6	Hasil Koefisiensi Determinasi Sub Struktur 2	76
4.7	Hasil Perhitungan Pengaruh.....	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Penjualan <i>Home And Personal Care</i> Di Indonesia Tahun 2013-2016.....	3
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian	17
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.3	Model Penelitian	45
3.1	Diagram Jalur Substruktur 1.....	60
3.2	Diagram Jalur Substruktur 2.....	60
4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	65
4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Perawatan Wajah Dan Tubuh	66
4.5	Tahap 1 Analisis Jalur.....	73
4.6	Tahap 2 Analisis Jalur.....	77
4.7	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II	78

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	96
2.	Data Karakteristik Responden.....	102
3.	Tabulasi Pretest 30 Responden.....	103
4.	Hasil Uji Validitas.....	107
5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	111
6.	Data Karakteristik 140 Responden.....	113
7.	Tabulasi 140 Responden.....	114
8.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	118
9.	Data Responden.....	119
10.	<i>Product Moment</i>	123
11.	11.1 Logo Merek Citra Sakura Fair UV <i>Hand & Body Lotion</i>	125
	11.2 Gambar Febby Rastanty sebagai <i>Celebrity Endorser Citra Sakura Fair UV Hand & Body Lotion</i>	125