

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Konsep Pemasaran	12
B. Citra Merek	14
1. Pengertian Citra Merek	14
2. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	17
C. Kualitas Produk	19
1. Pengertian Kualitas Produk	19
2. Macam dan Fungsi Kualitas Produk	21
D. Harga	25
1. Pengertian Harga	25
2. Tujuan Penetapan Harga	26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga	28
4. Macam dan Fungsi Harga	30
E. Perilaku Konsumen	35
1. Pengertian Perilaku Konsumen	35
2. Model Perilaku Konsumen	36

	F. Keputusan Pembelian	37
	1. Pengertian Keputusan Pembelian	37
	2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
	G. Penelitian Terdahulu	42
	H. Kerangka Pikir Penelitian	43
	I. Hipotesis	46
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Tempat dan Waktu Penelitian	47
	B. Jenis dan Sumber Data	48
	C. Populasi dan Sampel	49
	D. Teknik Pengumpulan Data	51
	E. Metode Analisis Data	51
	F. Definisi Variabel Operasional	57
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	60
	B. Visi dan Misi Oriflame	61
	C. Struktur Organisaasi Oriflame	62
	D. Profil Responden	63

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Uji Validitas	67
	B. Hasil Uji Reliabilitas	70
	C. Analisis Diskriminan	70
	D. Interpretasi Variabel Dalam Model Diskriminan	76
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85