

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan Wardah.....	1
1.1.2    Logo Wardah Cosmetic.....	2
1.2    Latar Belakang .....	2
1.3    Perumusan Masalah .....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	10
1.5    Manfaat Penelitian .....	11
1.6    Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1    Tinjauan Pustaka Penelitian .....	13
2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2    Manfaat Pemasaran .....	14
2.1.3    Merek .....	15
2.1.4    Citra Merek .....	16
2.1.5    Kualitas Produk.....	20
2.1.6 <i>Perceived Value</i> .....	25
2.1.7    Keputusan Pembelian.....	27
2.2    Hubungan Antar Variabel .....	31
2.2.1    Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	31

2.2.2	Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..	32
2.2.3	Hubungan Antara Cira Merek dengan Perceived Value .....	32
2.2.4	Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Perceived Value .....	32
2.2.5	Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value .....	32
2.3	Penelitian Terdahulu .....	32
2.3.1	Artikel Ilmiah Nasional Terdahulu .....	35
2.3.2	Artikel Ilmiah Internasional Terdahulu.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran.....	43
2.5	Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	49
3.2.1	Variabel Operasional.....	49
3.2.1	Skala Pengukuran.....	55
3.3	Tahap Penelitian.....	56
3.4	Populasi dan Sampel .....	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Pengumpulan Data .....	60
3.5.1	Sumber Data.....	60
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas .....	62
3.6.1	Uji Validitas .....	62
3.6.2	Hasil Uji Validitas.....	62
3.6.3	Uji Reabilitas.....	65
3.6.4	Hasil Uji Reabilitas .....	65
3.7	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	67
3.7.4	Structural Equation Modeling (SEM).....	68

3.7.5	Partial Least Square (PLS) .....	69
3.8	Uji Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>75</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	75
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	80
4.2	Hasil Penelitian .....	81
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	81
4.3	Structural Equation Model (SEM) .....	111
4.3.1	Pengukuran Model (Outer Model).....	112
4.3.2	Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	117
4.4	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	124
4.4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	124
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	124
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	125
4.4.4	Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value .....	125
4.4.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	126
4.4.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	126
4.4.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value .....	127
4.4.8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
4.4.9	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Perceived Value</i> .....	128
4.4.10	Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>131</b>
5.1	Kesimpulan .....	131
5.2	Saran.....	132

5.2.1	Aspek Praktis .....	132
5.2.2	Aspek Teoritis .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>142</b>