

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Bagi Peneliti	9
1.5.2 Bagi Institusi	9
1.5.1 Bagi Perusahaan	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 Produk.....	19
2.3.1 Pengertian Produk	19
2.3.2 Manfaat Produk	20
2.3.3 Indikator Manfaat Produk.....	20

2.4	Harga	21
2.4.1	Pengertian Harga	21
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	22
2.4.3	Indikator Harga.....	23
2.5	Kualitas Produk	23
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk	23
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.5.3	Indikator Kualitas Produk.....	24
2.6	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7	Kerangka Pemikiran	28
2.8	Kerangka Penelitian	29
2.9	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sumber Data	32
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.5	Variabel Penelitian	34
3.6	Definisi Operasional Variabel	35
3.7	Metode Analisis Data	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Deskripsi Data	40
4.2	Hasil Analisis Data	49
4.2.1	Analisis Outer Model	49
4.2.2	Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)	51
4.2.3	Mengevaluasi Composite Reliability	52
4.2.4	Analisis Inner Model.....	53
4.2.5	Nilai R-Square.....	54
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	54
4.3	Pembahasan	57
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc	5
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Skala Pengukuran.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
4.1 Responden Berdasarkan Domisili	40
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	43
4.7 Hasil Jawaban Responden Manfaat Produk.....	43
4.8 Hasil Jawaban Responden Harga	45
4.9 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk.....	46
4.10 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	48
4.11 Hasil Loading Factor (Tahap Pertama)	50
4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	52
4.13 Composite Reability	52
4.14 Hasil Uji R-Square	54
4.15 Hasil Uji Path Coefficients.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Pasar Beauty Tahun 2015-2023.....	2
1.2 Persentase Persaingan Brand Kosmetik Lokal Dan Brand Kosmetik International	3
1.3 10 Brand Kecantikan Terlaris 2024	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
2.2 Struktur Riset	29
4.1 Model Structural Penelitian Partial Least Square	50
4.2 Hasil Bootstrapping Model	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	IV	Hasil Uji Outer Model
Lampiran	V	Hasil Uji Inner Model