

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.6. Kerangka Penelitian	9
1.7. Penelitian Terdahulu	14
1.8. Hipotesis	18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Manajemen Pemasaran	21
2.1.1. Pengertian Manajemen	21
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	21
2.2. Konsep Pemasaran.....	24
2.3. Perilaku Konsumen.....	27
2.4. Konsep Diri.....	29
2.4.1. Pengertian Konsep Diri	29
2.4.2. Dimensi Konsep Diri.....	31
2.5. Merek	36
2.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	38
2.6.1. Pengertian Citra Merek	38
2.6.2. Dimensi Citra Merek	39
2.7. Keputusan Pembelian	46
2.7.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1. Desain Penelitian	53
3.2. Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1. Populasi	55
3.2.2. Sampel.....	55
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4. Variabel Penelitian.....	60
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	64

3.6. Teknik Analisis Data	65
3.6.1. Uji Validitas	65
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	67
3.7. Teknik Pengolahan Data.....	69
3.7.1. Uji t (Uji Parsial)	70
3.7.2. Uji F (Uji Simultan)	71
3.7.3. Koefisien Determinasi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1. Gambaran Umum.....	73
4.1.1. Sejarah Perkembangan Produk Kecantikan (Kosmetika)	73
4.1.2. Kosmetik yang Beredar di Indonesia.....	75
4.2. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	81
4.3. Analisis Data.....	82
4.3.1. Profil Responden.....	82
4.4. Hasil Penelitian	85
4.4.1. Hasil Uji Validitas	85
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	87
4.4.3. Hasil Uji Regresi.....	89
4.4.3.1. Uji t (Uji Parsial)	89

4.4.3.2. Uji F (Uji Simultan)	91
4.4.3.3. Uji Koefisien Determinasi.....	92
4.5. Pembahasan.....	93
4.5.1.Pengaruh Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung.....	93
4.5.2.Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung.....	96
4.5.3.Pengaruh Konsep Diri dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Mahasiswi FISIP UIN SGD Bandung	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.1 Klasifikasi Konsep Diri.....	32
Tabel 3.1 Proporsi Sampel	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	82
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi	83
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	84
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Merek Produk yang Digunakan	84
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Konsep Diri	86
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	86
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Konsep Diri	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pengambilan Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.12 Uji F	91

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Model Summary..... 92



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	20
Gambar 2.1 Perbandingan antara Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran...	25
Gambar 2.2 Komunikasi Diri terhadap Orang Lain melalui Produk Simbolik ..	36
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Model Lima Tahap.....	50

