

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	13
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	14
1.5.1. Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2. Jadwal Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1 Citra Merek	15
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.1.2 Dimensi Citra Merek	16
2.1.2 <i>Emotional Attachment</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Emotional Attachment</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Emotional Attachment</i>	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3 Hipotesis	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.3.1 Jenis Data	35
3.2.3.2 Populasi Sasaran	36
3.2.3.3 Penentuan Sampel.....	36
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3 Model Penelitian	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1 Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	39
3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	40
3.4.1.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i>	41
3.4.1.3 Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	42
3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	43
3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	43
3.4.1.6 Asumsi SEM.....	44
3.4.1.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	45
3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.4.1.9 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	48
3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model	49
3.4.2 Uji Sobel Test.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	51
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	52
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.1.2.1 Variabel Citra Merek	55
4.1.2.2 Variabel <i>Emotional Attachment</i>	57
4.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.1.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	62
4.1.3.1 Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .	62
4.1.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	66
4.1.3.3 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	74
4.1.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
4.1.3.5 Uji Hipotesis	79
4.1.4 Pengujian Mediasi Model.....	82
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Citra Merek, <i>Emotional Attachment</i> , dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kosmetik Sariayu.....	83
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Emotional Attachment</i> Pada Pengguna Sariayu	84
4.2.3 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sariayu	85
4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sariayu	86
4.2.5 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> dalam memediasi hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	99
RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia	2
1.2	Perkembangan Penjualan Produk Kosmetik Sariayu	4
1.3	Top <i>Brand Index</i> Produk Kosmetik Indonesia	5
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Operasionalisasi Variabel	34
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	40
3.3	Model Persamaan Struktural	42
3.4	Model Persamaan Struktural	43
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>)	47
4.1	Rentang Penilaian Tiap Indikator	55
4.2	Analisis Deskripif Variabel Citra Merek	55
4.3	Rentang Penilaian Variabel Citra Merek	57
4.4	Analisis Deskripif Variabel <i>Emotional Attachment</i>	58
4.5	Rentang Penilaian Variabel <i>Emotional Attachment</i>	59
4.6	Analisis Deskripif Variabel Keputusan Pembelian	60
4.7	Rentang Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	62
4.8	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Citra Merek	64
4.9	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Emotional Attachment</i>	65
4.10	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian	66
4.11	Uji Normalitas Data Variabel Citra Merek	67
4.12	Uji Normalitas Data Variabel <i>Emotional Attachment</i>	68
4.13	Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian	69
4.14	Nilai Batas <i>Mahalonobis Distance</i>	71
4.15	Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	71
4.16	Uji Full Model <i>Goodnes of Fit SEM</i>	75
4.17	Uji Validitas	77
4.18	Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
3.1	Model Penelitian	39
3.2	<i>Path</i> Diagram Penelitian	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.4	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Citra Merek	63
4.5	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Emotional Attachment</i>	64
4.6	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keputusan Pembelian	65
4.7	Hasil Uji Full Model SEM	75

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kegiatan Penelitian	99
2	Kuesioner	100
3	Data Hasil Kuisisioner Penelitian	106
4	Evaluasi Atas Asumsi – Asumsi SEM	112
5	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	117
6	Uji Validitas dan Reliabilitas	119
7	<i>Estimate Regression Weight</i>	121
8	Interpretasi dan Modifikasi Model	122
9	Pengujian Variabel Mediasi	123