

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRACK</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	14
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	14
1.2 Identifikasi Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....	24
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	24
1.4.2 Kegunaan Penerapan Ilmu .....	24
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	25
1.5.2 Waktu Penelitian .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b> .....	26
2.1. Tinjauan Pustaka.....	26
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	26
2.1.2. Inovasi Produk.....	38
2.1.3. Promosi.....	41
2.1.4. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	47
2.1.5. Penelitian Terdahulu .....	51
2.2. Kerangka Pemikiran.....	54
2.3. Hipotesis .....	61
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	62
3.1 Objek Penelitian.....	62
3.2 Metode Penelitian .....	62
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	62

3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	68
3.3	Model Penelitian .....	69
3.4	Teknik Analisis Data.....	69
3.4.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	70
3.4.2	Pengembangan Path Diagram .....	71
3.4.3	Konvensi Kedalaman Diagram .....	72
3.4.4	Memilih <i>Matrix input</i> dan Persamaan Model .....	74
3.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	74
3.4.6	Evaluasi Asumsi SEM.....	74
3.4.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i> .....	76
3.4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
3.4.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis... 79	
3.4.10	Hipotesis Statistika.....	80
3.4.11	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	81
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	82
4.1.2	Analisi Deskriptif Variabel .....	85
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	100
4.2	Pembahasan .....	120
4.2.1	Inovasi Produk, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan .....	120
4.2.2	Pengaruh inovasi produk terhadap citra merek .....	121
4.2.3	Pengaruh promosi terhadap citra merek .....	122
4.2.4	Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.....	123
4.2.5	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian .....	124
4.2.6	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	126
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>128</b>
5.1	Simpulan.....	128
5.2	Saran.....	130
5.2.1	Saran Bagi Praktisi .....	130

5.2.2 Saran Bagi Akademisi .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	132
BUKU .....	132
ARTIKEL ILMIAH .....	133
WEBSITE .....	135
<b>LAMPIRAN</b> .....	136

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2022 .....	15
2.1	Model Perilaku Pembeli.....	31
2.2	<i>Maslow's Hierrarchy of Needs</i> .....	33
3.1	Model Penelitian .....	69
3.2	<i>Path Diagram</i> .....	72
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	101
4.5	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	103
4.6	Hasil Uji Full Model SEM .....	109

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Top Brand Maybelline dan Wardah .....	16
2.1	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian .....	27
2.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	34
2.4	Penelitian Terdahulu .....	51
3.1	Operasional Variabel.....	63
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian .....	70
3.3	Model Persamaan Struktural .....	73
3.4	Model Pengukuran .....	73
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-Fit Index</i> ).....	78
4.1	Analisis Deskriptif Inovasi Produk .....	86
4.2	Analisis Statistik Promosi .....	90
4.3	Analisis Statistik Citra Merek .....	93
4.4	Analisis Statistik Keputusan pembelian.....	97
4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	102
4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	105
4.7	Uji Normalitas .....	106
4.8	Uji Full Model <i>Goodness of Fit</i> .....	110
4.9	Uji Validitas .....	111
4.10	Uji Signifikansi Koefisien.....	115
4.11	Uji Pengaruh Variabel.....	115