

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.4 Gaya Hidup.....	17
2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.6 Daya Tarik Promosi.....	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek.....	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	23

2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek.....	23
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Dimensional Variabel.....	26
2.3.1 Gaya Hidup.....	26
2.3.2 Kualitas Produk.....	27
2.3.3 Daya Tarik Promosi.....	27
2.3.4 Citra Merek.....	28
2.3.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Kuesioner.....	47
3.4.2 Studi Pustaka.....	47
3.5 Metode Analisis.....	47
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis Varian atau Komponen.....	49
3.5.1.1 <i>Inner model</i> atau model struktural.....	49
3.5.1.2 <i>Outer model</i> atau model pengukuran.....	50
3.5.2 Pengujian Metode Sobel.....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	58
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Penggunaan Tisu.....	59
4.2 Angka Indeks.....	60
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60

4.2.1.1 Angka Indeks Gaya Hidup.....	61
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk.....	64
4.2.1.3 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	66
4.2.1.4 Angka Indeks Citra Merek.....	68
4.2.1.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	70
4.3 Hasil dan Analisis Data SEM – PLS.....	72
4.3.1 Menilai Outer Model.....	72
4.3.1.1 Menilai Discriminant Validity.....	72
4.3.1.2 Menilai Reliabilitas Konstruksi.....	74
4.3.2 Menilai Inner Model.....	74
4.3.3 Metode Pengujian Bootstrapping.....	76
4.4 Pengujian dengan Metode Sobel.....	80

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	97
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	105
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	107
----------------------	------------