

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.4. Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.2.1. Pengertian <i>Packaging</i>	21
2.2.2. Fungsi <i>Packaging</i>	22
2.2.3. Faktor-faktor Dalam Kemasan.....	23
2.2.4. Keuntungan <i>Packaging</i>	25
2.2.4.1. Bagi Produsen	25
2.2.4.2. Bagi Konsumen.....	26
2.2.5. Indikator Kemasan	26
2.3. Harga.....	27
2.3.1. Pengertian Harga.....	27
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	28
2.3.3. Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga.....	29

2.3.4.	Strategi Penyesuaian Harga	30
2.3.5.	Indikator Harga	32
2.4.	<i>Celebrity Endorser</i>	33
2.4.1.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.6.	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Paradigma Penelitian	40
3.1.1.	Kerangka Penafsiran	40
3.1.2.	Definisi Penelitian Kualitatif	41
3.1.3.	Desain Deskriptif Kualitatif	41
3.1.4.	Pendekatan Penelitian Studi Fenomenologi.....	42
3.2.	Fokus Penelitian.....	42
3.3.	Peran Peneliti	43
3.4.	Populasi dan Sampel	43
3.4.1.	Populasi.....	43
3.4.2.	Sampel.....	43
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7.	Metode Analisis Data.....	46
3.8.	Pengujian Kredibilitas Data	48
3.8.1.	Triangulasi Data.....	49
3.8.2.	Deskripsi yang Tebal dan Kaya	49
3.8.3.	Transkrip Wawancara	50
3.8.4.	Rekaman Audio Wawancara.....	50
3.8.5.	Dokumentasi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian	51
4.3.	Analisis Data.....	56
4.3.1.	Packaging.....	56
4.3.1.1.	Pengetahuan Responden Seputar <i>Packaging</i>	57
4.3.1.2.	Kegunaan <i>Packaging</i>	57

4.3.1.3	<i>Packaging</i> terhadap Daya Tarik.....	58
4.3.1.4	Hal yang Perlu Diperhatikan dalam <i>Packaging</i>	60
4.3.1.5	<i>Packaging</i> Shampo Pantene.....	61
4.3.1.6	Ketersediaan Informasi dalam <i>Packaging</i> Pantene.....	63
4.3.2	Celebrity Endorser	64
4.3.2.1	Kesesuaian <i>Celebrity Endorser</i> dengan Jargon Pantene.....	65
4.3.2.2	Pengikut <i>Celebrity Endorser</i> Pantene di social media.....	66
4.3.2.3	Kredibilitas celebrity endorser Pantene	67
4.3.2.4	Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Pantene	68
4.3.2.5	Celebrity Endorser Pantene dalam Meyakinkan Konsumen.....	69
4.3.2.6	Kesan <i>Celebrity Endorser</i> Pantene.....	71
4.3.3	Harga.....	72
4.3.3.1	Harga Produk Pantene.....	73
4.3.3.2	Harga Produk Pantene yang biasa dibeli Responden.....	74
4.3.3.3	Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	74
4.3.3.4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat.....	75
4.3.3.5	Persaingan Harga di Pasar.....	77
4.3.3.6	Kesesuaian Harga dengan Daya Beli Masyarakat	78
4.3.4	Keputusan Pembelian.....	79
4.3.4.1	Prioritas Responden	79
4.3.4.2	Pembelian Shampoo Pantene oleh Responden	80
4.3.4.3	Ketersediaan Produk Pantene.....	81
4.3.4.4	Pembayaran Produk Pantene.....	82
4.3.4.5	Pengalaman Menggunakan Shampoo Pantene.....	83
4.3.4.6	Merekomendasikan Pantene kepada Orang lain	85
4.4	Ringkasan Hasil Penelitian	86
BAB V PENUTUP		89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		96