

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Tinjauan Pustaka .....	8
1.4.1. Kajian Teoritik.....	8
1.4.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
1.4.1.2. Keputusan Pembelian.....	14
1.4.1.3. Bauran Pemasaran.....	15
1.4.1.3.1 Produk.....	16
1.4.1.3.2. Harga.....	22
1.4.1.3.3. Promosi.....	28
1.4.1.3.4. Tempat.....	29
1.4.1.4. Merek.....	32
1.4.1.5. Ekuitas Merek.....	36

1.4.1.6. Loyalitas Merek.....	38
1.4.1.7. <i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	43
1.4.2. Kajian Empirik.....	44
1.5. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	54
1.6. Definisi Konsep dan Operasional.....	55
1.7. Metode Penelitian.....	59
1.7.1. Tipe Penelitian.....	59
1.7.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	60
1.7.3. Lokasi Penelitian.....	60
1.7.4. Populasi dan Sampel.....	60
1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	61
1.7.6. Sumber Data.....	62
1.7.7. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1.7.8. Skala Pengukuran.....	63
1.7.9. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	65
1.7.10. Teknik Analisis Data.....	67
<b>BAB II .....</b>	<b>76</b>
2.1 Sejarah Perusahaan.....	76
2.2 Visi dan Misi PT. Paragon Technology and Innovation .....	77
2.3 Profil Make Over.....	78
2.4 Struktur Organisasi Make Over.....	80
2.5 Produk Make Over .....	80
<b>BAB III.....</b>	<b>84</b>
3.1 Karakteristik Resoponden .....	84
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	88
3.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	90

3.3.1. Analisis Deskriptif.....	90
3.3.2. Analisis Tingkat Loyalitas Merek.....	104
3.3.3. <i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	110
3.4 Pembahasan.....	112
3.4.1. Analisis Deskriptif.....	112
3.4.2. Analisis Tingkat Loyalitas Merek.....	114
3.4.3. <i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	117
<b>BAB IV</b> .....	<b>120</b>
4.1 Kesimpulan.....	120
4.2 Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>131</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna <i>MakeUp</i> .....	3
Gambar 1.3 Contoh Produk Make Over .....	5
Gambar 1.4 Bauran Pemasaran .....	16
Gambar 1.5 Piramida Loyalitas .....	43
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran Penelitian <i>Brand Loyalty</i> .....	54
Gambar 1.7 Contoh Pilihan Jawaban Instrumen Skala Likert.....	64
Gambar 1.8 Contoh Item Pertanyaan Instrumen Skala Likert .....	64
Gambar 1.9 Rumus <i>Korelasi Product Moment</i> .....	65
Gambar 1.10 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i> .....	66
Gambar 2.11 Logo PT. Paragon Technology and Innovation .....	76
Gambar 2.12 Logo “Make Over”.....	78
Gambar 2.13 Contoh Salah Satu Produk dari Make Over .....	79
Gambar 2.14 Struktur Organisasi.....	80
Gambar 2.15 Produk Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation.....	81
Gambar 2.16 Produk Make Over Hydrastay Life Glow Cushion.....	81
Gambar 2.17 Produk Make Over Powerstay Transferproof Matte Lipcream.....	82
Gambar 2.18 Produk Make Over Hydrastay Radiant Finishing Powder .....	83
Gambar 3.19 Piramida <i>Brand Loyalty</i> “Make Over”.....	115
Gambar 3.20 Grafik Faktor Perpindahan Merek.....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2021 .....	4
Tabel 1.2 Kajian Empirik.....	44
Tabel 1.3 Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	68
Tabel 1.4 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	69
Tabel 1.5 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	71
Tabel 1.6 Analisis <i>Liking of the Brand</i> .....	72
Tabel 1.7 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	74
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	84
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	86
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas .....	88
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 3.14 Indikator <i>Switcher Buyer</i> .....	90
Tabel 3.15 Indikator <i>Habitual Buyer</i> .....	93
Tabel 3.16 Indikator <i>Satisfied Buyer</i> .....	95
Tabel 3.17 Indikator <i>Liking of the Brand</i> .....	97
Table 3.18 Indikator <i>Committed Buyer</i> .....	100
Tabel 3.19 Indikator “Pengguna Make Over” .....	102
Tabel 3.20 Indikator “Perpindahan Merek” .....	103
Tabel 3.21 Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	105
Tabel 3.22 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	106
Tabel 3.23 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	107
Tabel 3.24 Analisis <i>Liking of the Brand</i> .....	108
Tabel 3.25 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	109
Tabel 3.26 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	111