DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

MOTTO ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Manfaat Penelitian 17

1.4.1 Manfaat Teoretis 17

1.4.2 Manfaat Praktis 17

1.4.3 Manfaat Akademis 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **19**

2.1 Landasan Teori 19

2.1.1 Perilaku Konsumen 19

Buka halaman 39

2.1.2 Persepsi Konsumen 26

2.1.4 Citra Merek 34

2.1.5 Keputusan Pembelian 37

2.2 Tinjauan Empiris 40

2.3 Hubungan Antar Variabel 56

2.3.1 Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Pinkflash 56

2.3.2 Hubungan *Electronic word of mouth* terhadap Citra Merek Produk Kosmetik Pinkflash 57

2.3.3 Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash 58

2.3.4 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash 59

2.3.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash 60

2.5.6 Hubungan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening ..... Buka halaman 84

2.3.7 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening 62

2.4 Kerangka Pemikiran 63

2.5 Hipotesis 64

2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 65

2.6.1 Definisi Konsep 65

2.6.2 Definisi Operasional 66

BAB III METODE PENELITIAN 75

3.1 Tipe Penelitian 75

3.2 Ruang Lingkup Penelitian 76

3.3 Lokasi Penelitian 76

3.4 Populasi dan Sampel 76

3.4.1 Populasi 76

3.4.2 Sampel 77

3.5 Teknik Sampling 78

3.6 Sumber Data 79

3.7 Teknik Pengumpulan Data 79

3.8 Skala Pengukuran Data 79

3.9 Uji Instrumen Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.9.1 Uji Validitas 80

3.9.2 Uji Reliabilitas ..... Buka halaman 103

3.10 Teknik Analisis Data 81

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif 81

3.10.2 Analisis Statistik Inferensial 82

3.11 Uji Hipotesis 83

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 85

4.1. Sejarah Perusahaan 85

4.2 Bidang Usaha Perusahaan 90

BAB V HASIL PENELITIAN 92

5.1 Profil Responden 92

5.1.1 Deskripsi Identitas Responden 92

5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili 92

5.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan atau Membeli Produk Pinkflash 93

5.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Kasus Penarikan Produk Pinkflash 94

5.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi Kasus Penarikan Produk Pinkflash oleh BPOM 95

5.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Kasus Penarikan Produk Pinkflash oleh BPOM 95

5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel 96

5.2.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen 98

5.2.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 112

5.2.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek 135

5.2.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 154

5.3 Hasil Statistik Infererensial 173

5.3.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran) 174

5.3.2 Analisis Inner Model (Model Struktural) 192

Buka halaman 135

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 194

BAB VI PEMBAHASAN 200

6.1 Kontribusi Teoritis 200

6.2 Kontribusi Empiris 202

6.2.1 Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta..... 202

6.2.2 *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta 203

6.2.3 Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta. 204

6.2.4 *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta. 204

6.2.5 Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta. 205

6.2.6 Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Citra Merek Pada Produk Pinkflash di Kota Yogyakarta... 206

6.2.7 *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifik Buka halaman 230 keputusan pembelian melalui citra merek pada produk pinkflash di kota yogyakarta 206

6.3 Kontribusi Manajerial 207

6.4 Keterbatasan Penelitian 210

BAB VII PENUTUP 213

7.1 Kesimpulan 213

7.2 Saran 216

7.2.1 Saran bagi Pinkflash 216

7.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya 218

DAFTAR PUSTAKA 220

LAMPIRAN 224