

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Definisi Operasional Variabel	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Hipotesis	9
G. Pendekatan dan Metode Penelitian	9
H. Teknik Penelitian	10
I. Lokasi dan Subyek Penelitian.....	11
BAB II HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME	
A. Konsep Persepsi	12
1. Pengertian Persepsi	12
2. Proses Persepsi	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	14
B. Perilaku Konsumen	20
1. Pengertian Perilaku Konsumen	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen	21
3. Teori Perilaku Konsumen	24

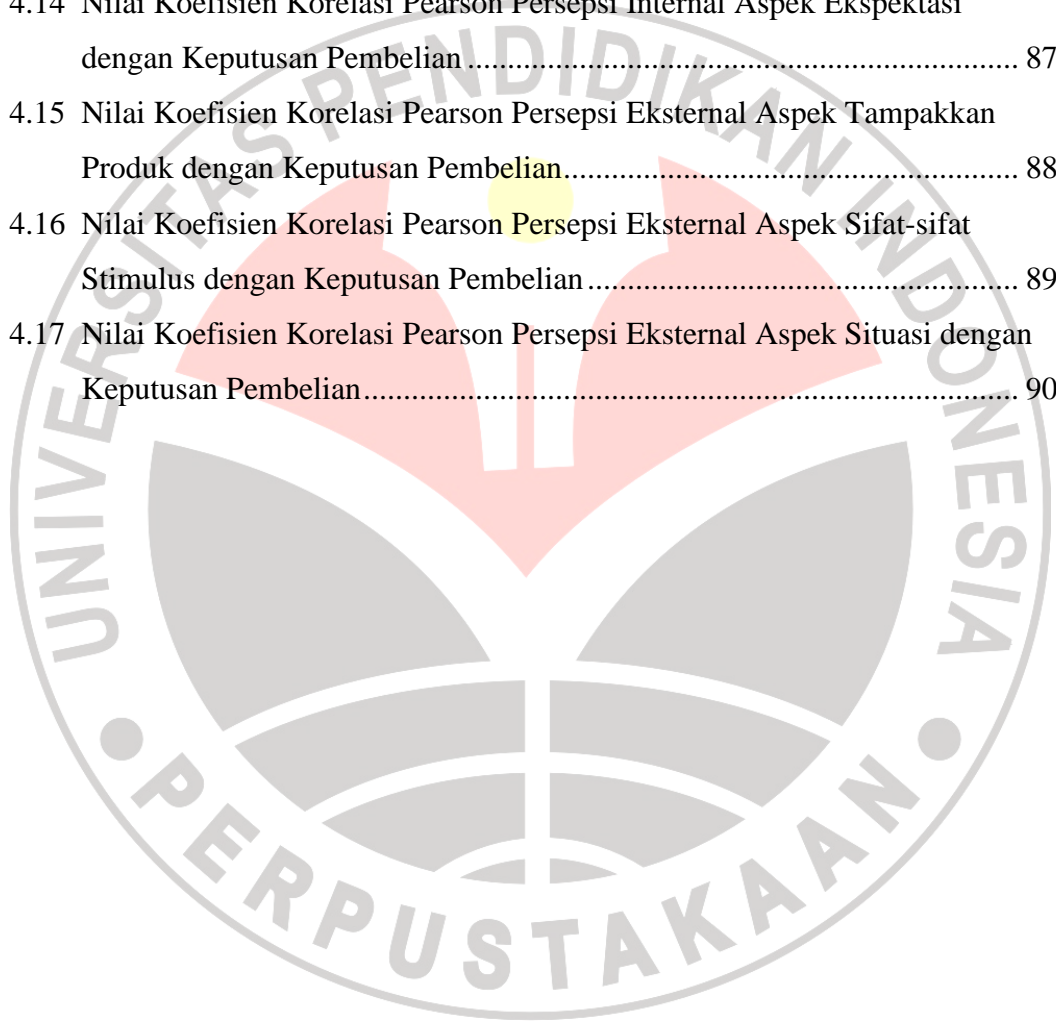
4. Model Perilaku Konsumen.....	27
C. Strategi Pemasaran	29
1. Pengertian Strategi Pemasaran	29
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	31
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
1. Komponen Keputusan Pembelian	33
2. Tipe Pengambilan Keputusan	35
3. Proses Pembelian	36
4. Pengertian Konsumen	39
5. Peserta Proses pembelian	40
6. Model Pembuatan Keputusan Konsumen	41
7. Pengaruh Utama terhadap Keputusan Pembelian	43
E. Penelitian Terdahulu	44
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	46
B. Variabel dan Definisi Operasional	47
1. Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	47
2. Keputusan Pembelian pada Produk <i>Oriflame</i>	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
D. Sumber data Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Pengembangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian	53
a. Faktor-faktor Persepsi	53
b. Keputusan Pembelian.....	55
2. Penimbangan(<i>Judge</i>) Instrumen Penelitian.....	56
a. Faktor-faktor Persepsi	56
b. Keputusan Pembelian.....	58
3. Uji Keterbacaan Instrumen Penelitian	60
a. Faktor-faktor Persepsi	61
b. Keputusan Pembelian.....	63

4. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	64
F. Prosedur Pengumpulan dan Analisa Data.....	67
1. Prosedur Pengumpulan Data.....	67
2. Pelaksanaan dan Analisis Data.....	69
G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	76
1. Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	76
2. Gambaran umum Keputusan Pembelian Produk <i>Oriflame</i>	82
3. Hubungan Faktor-faktor Persepsi dengan Keputusan Pembelian.....	82
B. Pembahasan.....	91
1. Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	91
2. Gambaran umum Keputusan Pembelian Produk <i>Oriflame</i>	100
3. Hubungan Faktor-faktor Persepsi dengan Keputusan Pembelian.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	
A. LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	113
B. LAMPIRAN DATA HASIL PENELITIAN.....	128
C. LAMPIRAN HASIL SPSS.....	140
D. ADMINISTRASI PENELITIAN.....	155
RIWAYAT HIDUP	159

DAFTAR TABEL

3.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	50
3.2	Pemetaan Item Angket Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	53
3.3	Pemetaan Item Angket Keputusan Pembelian	55
3.4	Revisi Kisi-kisi Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	58
3.5	Revisi Kisi-kisi Keputusan Pembelian Produk <i>Oriflame</i>	60
3.6	Faktor-faktor Persepsi Setelah Uji Keterbacaan.....	62
3.7	Keputusan Pembelian Setelah Uji Keterbacaan.....	63
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	66
3.9	Koefisien Reliabilitas Guilford	67
4.1	Faktor-faktor Persepsi Konsumen.....	76
4.2	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Internal Aspek Pengalaman	77
4.3	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Internal Aspek Kebutuhan	78
4.4	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Internal Aspek Nilai-nilai	79
4.5	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Internal Aspek Ekspektasi	79
4.6	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Eksternal Aspek Tampakkan Produk.....	80
4.7	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Eksternal Aspek Sifat-sifat Stimulus	81
4.8	Gambaran umum Faktor-faktor Persepsi dilihat dari Faktor Eksternal Aspek Situasi.....	81
4.9	Gambaran umum Keputusan Pembelian Produk <i>Oriflam</i>	82
4.10	Nilai Koefisien Korelasi Pearson Faktor-faktor Persepsi dengan Keputusan Pembelian.....	83

4.11 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Internal Aspek Pengalaman dengan Keputusan Pembelian	84
4.12 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Internal Aspek Kebutuhan dengan Keputusan Pembelian	85
4.13 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Internal Aspek Nilai-nilai dengan Keputusan Pembelian	86
4.14 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Internal Aspek Ekspektasi dengan Keputusan Pembelian	87
4.15 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Eksternal Aspek Tampakkan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	88
4.16 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Eksternal Aspek Sifat-sifat Stimulus dengan Keputusan Pembelian	89
4.17 Nilai Koefisien Korelasi Pearson Persepsi Eksternal Aspek Situasi dengan Keputusan Pembelian.....	90



DAFTAR GAMBAR

1.1 Hubungan antara Variabel Stimulus, Variabel Intervening dan Variabel Respon.....	3
2.1 Proses Persepsi Menurut Solomons	14
2.2 Proses Perilaku Konsumen.....	26
2.3 Interaksi Perilaku Konsumen	27
2.4 Model Perilaku Konsumen.....	28
2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan.....	36
2.6 Faktor antara Niat Pembelian dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.7 Keputusan Pembelian.....	42
2.8 Pengaruh Utama Keputusan Pembelian.....	44

