

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Penegasan Istilah	13
G. Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Harga	20
3. Kualitas Pelayanan	28
4. Keputusan Pembelian	33
5. <i>Word Of Mouth</i>	37
B. Penelitian terdahulu	42
C. Kerangka Konseptual	47
D. Hipotesis Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	51
1. Populasi Penelitian	51
2. Sampling Penelitian.....	52
3. Sampel Penelitian	52
C. Sumber Data, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	55
1. Sumber Data	55
2. Variabel Penelitian	56
3. Skala Pengukuran	56
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	57
1. Teknik Pengumpulan Data	57
2. Instrumen Penelitian.....	58
E. Teknik Analisis Data	59
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
2. Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>)	61
3. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	64
A. Gambaran Objek Penelitian.....	64
B. Karakteristik Responden	65
C. Analisis Deskriptif Variabel	67
D. Hasil Analisis Data.....	96
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
2. Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>)	102
3. Pengujian Hipotesis	104
BAB V PEMBAHASAN	108
A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	108
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	110
C. Pengaruh Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	113
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Word of Mouth</i>	116
F. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>	122
G. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>	126
BAB VI PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	133

DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. 1 Penjual Kosmetik di Kabupaten Tulungagung	5
3. 1 Populasi Penelitian	51
3. 2 Sampel Penelitian.....	55
3. 3 Kisi-Kisi Instrument Penelitian.....	58
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Progam Studi	66
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	66
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	67
4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	68
4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	81
4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	89
4. 9 Nilai Outer Loading Sebelum Valid	97
4. 10 Nilai Outer Loading Setelah Valid.....	98
4. 11 Nilai Average Variant Extracted.....	99
4. 12 Nilai Cross Loading	100
4. 13 Nilai Fornell-Larcker	101
4. 14 Composite Reliability dan Cronbach's	102
4. 15 Nilai R Square	103
4. 16 Nilai F-Square	103
4. 17 Nilai Relevansi Prediktif (Q)	104
4. 18 Hasil Direct Effect Tabel	105
4. 19 Hasil Inderect Effect Tabel	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Indonesia	2
1. 2 Jumlah Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2023 di Indonesia	3
2. 1 Kerangka Konseptual.....	47
4. 1 Hasil Proses Logaritma.....	96
4. 2 Hasil Proses Bootsraping	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Hasil Uji Sem-Pls

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian

Lampiran 5: Bukti Kendali Bimbingan

Lampiran 6: Pernyataan Keaslian Tulisan