**DAFTAR ISI**

**DAFTAR ISI**  i

**DAFTAR TABEL iv**

**DAFTAR GAMBAR v**

**DAFTAR LAMPIRAN vi**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Rumusan Masalah 9
  3. Tujuan Penelitian 9

14 Manfaat Penelitian 9

**BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1. Keputusan Pembelian 11

2.2 Harga 16

2.3 *Celebrity Endorser* 18

2.4. Citra Merek 20

2.5 Tinjauaan Penelitian Terdahulu Dan Pengembangan Hipotesis 23

2.6 Kerangka Konseptual 27

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian 27

3.2 Populasi Dan Sampel 27

3.2.1 Populasi 27

3.2.2 Sampel 27

3.2.3Metode Pengambilan Sampel 28

3.3 Jenis Dan Sumber Data 28

3.3 1 Jenis Data 28

3.3 1 Sumber Data 28

3.4 Teknik Pengumpulan Data 29

3.5 Definisi Operasional 29

3.6 Skala Pengukuran Variabel 30

3.7 Uji Instrumen Penelitian 31

3.7.1 Uji Validitas 31

3.7.2 Uji Reliabilitas 31

3.8 Metode Analisis Data 32

3.8.1. Analisis Deskriptif 32

3.8.2. Analisa Inferensial 33

* + - 1. Uji Asumsi Klasik 33
      2. Analisis Regresi Linier Berganda 35
      3. Uji Koefisien Determinan (R2) 36
      4. Uji Kelayakan Model (Uji f) 36
  1. Uji Hipotesis 37

3.9.1 Uji T-statistik (Uji T) 37

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1Deskripsi Umum Responden 39

4.1.1 Karakterisitik Responden Berdasarkan Umur 40

4.1.2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 40

4.1.3 Karakterisitik Responden Berdasarkan Uang saku perbulan 41

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian 42

4.2.1 Uji Validitas 43

4.2.2 Uji Reliabilitas 45

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian 46

4.3.1 Analisa Deskriptif 46

4.4 Analisa Inferensial 53

1. Uji Normalitas 53

4.4.1 Uji Asumsi Klasik 54

1. Uji Multikolinearitas 54

2. Uji Heteroskedastisitas 55

4.5. Pembahasan Hasil Analisa Regresi Linear Berganda 56

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R2) 58

4.5.2 Uji F-statistik 58

4.5.3 Uji t Statistik 59

* 1. hasil dan pembahasan 60
     1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik Hijab Zoya 67

* + 1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan

Pembelian Hijab Zoya ………….............................. 61

* + 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian Hijab Zoya………….................................. 63

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan 64

5.1.1 Implikasi 64

5.1.2 Keterbatasan 65

5.2 Saran 65

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Brand Kerudung Bermerek 2015 dan 2016 2

Tabel 1.2 Survey Awal 6

Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan Dan Market Share Hijab Zoya 7

Tabel 4.1 Karakterisitik Responden Berdasarkan Umur 40

Tabel 4.2 Karakterisitik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41

Tabel 4.3 Karakterisitik Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku perbulan

42

Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian 43

Tabel 4.5 Uji Validitas Harga 44

Tabel 4.6 Uji Validitas *Celebrity Endorser* 44

Tabel 4.7 Uji Validitas Citra Merek 45

Tabel 4.8 Uji Reliabelitas Variabel Penelitian 46

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 47

Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Harga 49

Tabel 4.11 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* 50

Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Citra Merek 52

Tabel 4.13 Uji Normalitas Variabel Penelitian 53

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas 55

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas 56

Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda 57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian 12

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 26

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Profil Responden

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Analisa Deskriptif

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Analisa Regresi Linear Berganda