

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
INTISARI .....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 <i>Herbal Skincare</i> .....	6
2.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.3 Loyalitas Konsumen .....	13
2.4 Persepsi .....	14
2.5 Persepsi Kualitas Produk .....	16
2.6 Persepsi Harga .....	18
2.7 Persepsi Keamanan Produk .....	20
BAB III. METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Waktu Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Pengumpulan Data .....	24
3.4.1 Jenis Data .....	24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....	26
3.6 Tahapan Penelitian .....	29

3.7	Penelitian Terdahulu .....	37
3.8	Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Profil Konsumen Produk <i>Herborist</i> .....	41
4.1.1.	Domisili .....	41
4.1.2.	Usia.....	42
4.1.3.	Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.4.	Pekerjaan .....	45
4.1.5.	Pemasukan Bulanan dan Pengeluaran Pembelian <i>Skincare</i> .....	46
4.1.6.	Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Lama Penggunaan.....	47
4.1.7.	Jenis Produk.....	49
4.1.8.	Kebutuhan.....	50
4.1.9.	Frekuensi Pembelian.....	50
4.2.	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1.	Uji Instrumen.....	51
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.2.3.	Uji Regresi Linier Berganda .....	58
4.2.4.	Model Regresi Linier Berganda .....	60
4.3.	Analisis Hasil Penelitian .....	62
4.3.1.	Persepsi Kualitas <i>Herborist</i> .....	62
4.3.2.	Persepsi Harga <i>Herborist</i> .....	70
4.3.3.	Persepsi Keamanan <i>Herborist</i> .....	71
4.3.4.	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Herborist</i> .....	72
4.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Herborist</i> .....	73
4.3.6.	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Herborist</i> .....	75
4.3.7.	Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga dan Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk <i>Herborist</i> .....	76
4.4.	Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis dalam Bagan Model Penelitian.....	78
BAB V. PENUTUP .....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN .....		87

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dasar penentuan variabel .....	27
Tabel 3.2 Variabel, definisi operasional dan indikator .....	28
Tabel 3.3 Penelitian terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Letak kota depo <i>Herborist</i> .....	42
Tabel 4.2 Pemasukan dan pengeluaran bulanan responden .....	46
Tabel 4.3 Pembelian pertama dan lama penggunaan .....	47
Tabel 4.4 Pengelompokan konsumen produk <i>Herborist</i> .....	47
Tabel 4.5 Jenis produk <i>Herborist</i> yang digunakan .....	49
Tabel 4.6 Kebutuhan responden.....	50
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian .....	50
Tabel 4.8 Hasil uji validitas .....	52
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas .....	53
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas <i>residual</i> awal .....	54
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas <i>residual</i> setelah transformasi.....	55
Tabel 4.12 Hasil uji multikolinearitas .....	56
Tabel 4.13 Hasil uji heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.14 Koefisien determinasi .....	58
Tabel 4.15 Hasil uji simultan dan kelayakan model .....	58
Tabel 4.16 Hasil uji parsial .....	59
Tabel 4.17 Persepsi kualitas Herborist.....	62
Tabel 4.18 Persepsi harga Herborist .....	70
Tabel 4.19 Persepsi keamanan Herborist .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model sederhana pengambilan keputusan .....	9
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow .....	22
Gambar 3.2 Diagram alir penelitian.....	36
Gambar 3.3 Kerangka penelitian.....	40
Gambar 4.1 Domisili responden .....	41
Gambar 4.2 Usia responden .....	42
Gambar 4.3 Pendidikan terakhir responden .....	44
Gambar 4.4 Pekerjaan responden.....	45
Gambar 4.5 Transformasi Box-Cox.....	55
Gambar 4.6 Hasil uji linieritas .....	56
Gambar 4.7 Kerangka hasil hipotesis.....	78