

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                                             | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                            | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                                      | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                                          | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                                        | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                                       | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                                     | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                  | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                                    | 12          |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                                                         | 13          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                                       | 13          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                                      | 14          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                                               | <b>15</b>   |
| 2.1 Landasan Teoritis.....                                                       | 15          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                                   | 15          |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                                      | 15          |
| 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....                                       | 17          |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....                 | 17          |
| 2.1.2 Brand Community.....                                                       | 18          |
| 2.1.2.1 Pengertian Brand Community.....                                          | 18          |
| 2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Community.....                     | 19          |
| 2.1.2.3 Manfaat Brand Community.....                                             | 19          |
| 2.1.2.4 Indikator-Indikator Brand Community.....                                 | 19          |
| 2.1.3 Brand Image.....                                                           | 22          |
| 2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....                                              | 22          |
| 2.1.3.2 Komponen Brand Image.....                                                | 23          |
| 2.1.3.3 Manfaat Brand Image.....                                                 | 24          |
| 2.1.3.4 Indikator Brand Image.....                                               | 25          |
| 2.1.3.5 Keterkaitan Brand Image dengan Keputusan Pembelian.....                  | 25          |
| 2.2 Penelitian Relevan.....                                                      | 26          |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                                                       | 28          |
| 2.3.1 Hubungan Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian.....                 | 28          |
| 2.3.2 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....                     | 29          |
| 2.3.3 Hubungan Brand Community Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..... | 31          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian.....                                                    | 32          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                                       | <b>33</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                        | 33          |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                                             | 34          |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....                                          | 34          |
| 3.4 Variabel Penelitian.....                                                     | 35          |
| 3.5 Definisi Operasional.....                                                    | 36          |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                 | 39          |
| 3.6.1 Wawancara.....                                                             | 40          |
| 3.6.2 Kuesioner.....                                                             | 40          |

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                                                                    | 41        |
| 3.8 Uji Kualitas Instrumen .....                                                                                  | 42        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                                                                         | 42        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                      | 43        |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                     | 43        |
| 3.8.3.1 Uji Normalitas .....                                                                                      | 43        |
| 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas .....                                                                               | 44        |
| 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                             | 44        |
| 3.8.3.4 Uji Autokorelasi .....                                                                                    | 45        |
| 3.8.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda (RBL) .....                                                              | 45        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                                                                           | 46        |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                                                                   | 46        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                               | <b>47</b> |
| 4.1 Deskripsi Dan Temuan Penelitian .....                                                                         | 47        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Kosmetik Emina di Kota Medan .....                                                            | 47        |
| 4.1.2 Identitas Responden .....                                                                                   | 47        |
| 4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                       | 48        |
| 4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....                                                                | 48        |
| 4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                           | 49        |
| 4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                 | 49        |
| 4.1.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Emina .....                                    | 50        |
| 4.1.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina .....                                       | 51        |
| 4.1.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Kesadaran Terhadap Komunitas .....                                | 52        |
| 4.1.2.8 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Keanggotaan Komunitas .....                                    | 52        |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                                         | 53        |
| 4.1.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel Brand Community .....                                                         | 53        |
| 4.1.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Brand Image .....                                                             | 56        |
| 4.1.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....                                                     | 58        |
| 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian .....                                                                              | 61        |
| 4.1.4.1 Uji Validitas .....                                                                                       | 61        |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                    | 62        |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                     | 63        |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas .....                                                                                      | 63        |
| 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas .....                                                                               | 64        |
| 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                             | 65        |
| 4.1.5.4 Uji Autokorelasi .....                                                                                    | 66        |
| 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                      | 66        |
| 4.1.7 Uji Hipotesis .....                                                                                         | 68        |
| 4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                                                                 | 68        |
| 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji f) .....                                                                                | 69        |
| 4.1.7.3 Koefisien Determinasi .....                                                                               | 69        |
| 4.2 Pembahasan Penelitian .....                                                                                   | 70        |
| 4.2.1 Pengaruh Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Kosmetik Emina di Kota Medan ..... | 70        |

|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen<br>Pada Kosmetik Emina di Kota Medan .....                     | 71        |
| 4.2.3 Pengaruh Brand Community Dan Brand Image Terhadap Keputusan<br>Pembelian Oleh Konsumen Pada Kosmetik Emina di Kota Medan ..... | 72        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                              | <b>73</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                 | 73        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                      | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                          | <b>76</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                | <b>79</b> |



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY