

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	12
1. Produk Oriflame .....	12
a. Pengertian Produk Oriflame .....	12
b. Kategori Produk Oriflame .....	12
c. Kajian Keislaman tentang Produk Oriflame .....	15
2. <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	15
b. Evaluasi dengan Metode VisCAP .....	16
c. Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
d. Kajian Keislaman tentang <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	18
a. Pengertian <i>Brand</i> .....	18
b. Manfaat <i>Brand</i> .....	19
c. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
d. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	21
e. Komponen <i>Brand Image</i> .....	21
f. Kajian Keislaman tentang <i>Brand Image</i> .....	23
4. Atribut Produk .....	24

a.	Pengertian Atribut Produk.....	24
b.	Komponen Atribut Produk .....	24
c.	Kajian Keislaman tentang Atribut Produk .....	28
5.	Keputusan Pembelian .....	30
a.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
b.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	30
c.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	31
d.	Kajian Keislaman tentang Keputusan Pembelian .....	33
6.	Teori Psikologi.....	35
a.	Motivasi .....	35
b.	Persepsi .....	37
c.	Pembelajaran .....	37
d.	Memori.....	37
B.	Penelitian Terdahulu.....	38
C.	Kerangka Berfikir .....	42
D.	Hipotesis .....	43
 <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>		
A.	Jenis dan Pendekatan.....	48
B.	Setting Penelitian.....	48
C.	Populasi dan Sampel.....	49
D.	Desain dan Definisi Operasional Variabel ...	51
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	57
G.	Uji Asumsi Klasik .....	59
H.	Teknik Analisis Data .....	62
 <b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Hasil Penelitian.....	67
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	67
a.	Sejarah Oriflame .....	67
b.	Oriflame Indonesia .....	69
c.	Visi, Misi, dan Tujuan Oriflame .....	69
d.	Kategori Produk Oriflame .....	70
2.	Gambaran Umum Responden .....	75
a.	Jenis Kelamin Responden .....	75
b.	Usia Responden.....	76
c.	Pendidikan Terakhir Responden .....	76
d.	Pekerjaan Responden .....	77

e. Pendapat Responden.....	78
f. Jumlah Pembelian .....	78
g. Lama Penggunaan Produk.....	79
3. Deskripsi Hasil Data Responden .....	80
a. Tanggapan Responden tentang <i>Celebrity Endorser</i> .....	80
b. Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i> .....	82
c. Tanggapan Responden tentang Atribut Produk.....	84
d. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian.....	86
B. Hasil Uji Instrumen .....	88
1. Uji Validitas.....	89
2. Uji Reliabilitas .....	90
C. Uji Asumsi Klasik .....	90
1. Uji Multikolinieritas .....	90
2. Uji Heteroskedastisitas .....	91
3. Uji Autokorelasi.....	92
4. Uji Normalitas .....	93
D. Hasil Analisis Data .....	94
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
2. Uji F (Simultan).....	94
3. Uji t (Parsial).....	95
4. Regresi Linear Berganda.....	97
E. Pembahasan.....	99
1. Uji Hipotesis .....	99
a. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara. ....	99
b. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara.....	101
c. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara.....	103
d. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Oriflame di Jepara.....	105
F. Implikasi Penelitian.....	106

<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	108
B. Keterbatasan Penelitian .....	109
C. Saran.....	109
D. Penutup.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 4.2.	Usia Responden .....	76
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden .....	77
Tabel 4.5.	Pendapatan Responden.....	78
Tabel 4.6.	Jumlah Pembelian .....	79
Tabel 4.7.	Lama Penggunaan Produk.....	79
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden tentang <i>Celebrity Endorser</i> .....	80
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i> ..	82
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden tentang Atribut Produk .....	84
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Instrumen (Non Responden).....	89
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas (Non Responden) .....	90
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	91
Tabel 4.15.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel 4.16.	Hasil Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 4.17.	Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
Tabel 4.19.	Hasil Uji F (Simultan) .....	95
Tabel 4.20.	Hasil Uji t (Parsial).....	96
Tabel 4.21.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4.22.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Nilai Asosiasi Merek .....	22
Gambar 2.2. Hierarki Kebutuhan Maslow .....	36
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.1. Logo Oriflame .....	67
Gambar 4.2. Produk <i>Skincare</i> Oriflame .....	70
Gambar 4.3. Produk <i>Make-up</i> Oriflame .....	72
Gambar 4.4. Produk <i>Fragrance</i> Oriflame .....	73
Gambar 4.5. Produk <i>Bath and Body</i> Oriflame .....	73
Gambar 4.6. Produk <i>Hair</i> Oriflame .....	74
Gambar 4.7. Produk <i>Accessories</i> Oriflame .....	74
Gambar 4.8. Produk <i>Wellbeing</i> Oriflame .....	74
Gambar 4.9. Produk <i>Men</i> Oriflame .....	75

