

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen Islam .....	13
2.1.3. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of Planned Behavior</i> ).....	15
2.1.4. Maqashid Syariah dalam Produk Halal .....	17
2.1.5. Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	18
2.1.6. Kesadaran Halal ( <i>Halal Awareness</i> ).....	19
2.1.7. Label Halal ( <i>Halal Label</i> ).....	20
2.1.8. Kualitas Produk ( <i>Quality Product</i> ).....	21
2.1.9. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	22
2.1.10. Persepsi Harga ( <i>Price Perception</i> ).....	23

2.2.	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1.	Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2.2.	Hubungan <i>Halal Label</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2.3.	Hubungan <i>Quality Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2.4.	Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.2.5.	Hubungan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.3.	Penelitian Terdahulu .....	27
2.4.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	34
3.1.2.	Definisi Operasional .....	35
3.2.	Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1.	Populasi.....	36
3.2.2.	Sampel .....	37
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.1.	Data Primer .....	38
3.3.2.	Data Sekunder.....	38
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5.	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1.	Pengujian Reliabilitas dan Validitas .....	39
3.5.2.	Analisis Structural Equation Modeling – Partial least Square (SEM-PLS) 41	
3.5.3.	Tahapan Analisis Data .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2.	Analisis Data .....	56
4.2.1.	Analisis SEM-PLS.....	56
4.2.2.	Pengujian Hipotesis .....	67

4.3. Pembahasan.....	72
4.3.1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> (HA) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin. ....	72
4.3.2. Pengaruh <i>Halal Label</i> (HL) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin. ....	75
4.3.4. Pengaruh <i>Promotion</i> (P) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin.....	78
4.3.5. Pengaruh <i>Price Perception</i> (PP) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin. ....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan .....	82
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93