

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	18
2.1.3 Gambaran Umum Mixue.....	20
2.1.4 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	29
2.2.2 Hubungan <i>Mob Mentality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	30
2.2.3 Hubungan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.	31

2.2.4	Hubungan <i>Iconic Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	33
2.2.5	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.4	Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
3.1.1	Variabel Penelitian	45
3.1.2	Definisi Operasional.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.5	Metode Analisis	55
3.5.1	Model Spesifikasi.....	56
3.5.2	Analisa Model Pengukuran	58
3.5.3	Analisa Model Struktural	59
3.5.4	Analisa Model Gabungan.....	60
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden	63
4.2	Analisis Data	67
4.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.2.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.3	Interpretasi Hasil	82
4.3.1	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	82
4.3.2	Pengaruh <i>Mob Mentality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	84
4.3.3	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	85
4.3.4	Pengaruh <i>Iconic Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	86

4.3.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue	87
BAB V PENUTUP		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Keterbatasan.....	91
5.3	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN-LAMPIRAN		97
Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....		97
Lampiran B (Daftar Jawaban Responden).....		105
Lampiran C (Hasil Olah Data SmartPLS).....		123