

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	23
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4 Citra Merek	26
2.1.5 Harga.....	28
2.1.6 Brand Ambassador	30
2.1.7 Label Halal	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	46

2.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.4	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4	Kerangka Pemikiran.....	48
2.5	Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.1.1	Variabel Penelitian	51
3.1.2	Definisi Operasional.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1	Jenis Data	57
3.3.2	Sumber Data.....	57
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.4.1	Kuesioner	58
3.4.2	Studi Pustaka.....	59
3.5	Metode Analisis Data.....	59
3.5.1	Model Spesifikasi.....	60
3.5.2	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
3.5.3	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
3.4.3	Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Kecamatan	66
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.1.2.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.2.6	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71

4.2	Analisa Model	72
4.2.1	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	72
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	73
4.2.1.3	Hasil Uji Reliabilitas	75
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.2.2.1	Uji <i>R-Square</i>	77
4.2.2.2	Uji <i>F-Square</i>	78
4.2.2.3	Uji <i>Q-Square</i>	79
4.2.2.4	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	79
4.2.2.5	Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan.....	82
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	82
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	84
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	86
4.3.4	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	87
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Keterbatasan.....	91
5.3	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		99