

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	22
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4 <i>Halal awareness</i> .....	28
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.6 Kualitas Produk .....	33
2.1.7 Persepsi Harga.....	35
2.1.8 Promosi.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	43
2.3.1 Pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ..	44
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal .....	44
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal .....	45
2.3.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal.....	46

2.3.6 Pengaruh <i>Halal awareness</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Non – Muslim pada Kosmetik halal .....	46
2.4 Kerangka Pemikiran .....	47
2.5 Hipotesis .....	48
BAB III METODE PENELITIAN .....	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	50
3.1.1 Variabel Penelitian .....	50
3.1.2 Definisi Operasional .....	50
3.2 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi .....	52
3.2.2 Sampel .....	53
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian .....	54
3.4.1 Kuesioner .....	54
3.4.2 Studi Pustaka .....	55
3.5 Metode Analisis Data Penelitian .....	55
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	55
3.5.2 Uji Instrumen Data .....	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	60
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
3.5.6 Analisis Linear Berganda .....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.2 Gambaran Umum Responden .....	63
4.3 Metode Analisis Data .....	63
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban .....	63
4.3.2 Uji Instrumen Data .....	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.3.4 Uji Hipotesis .....	74
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi .....	76
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
4.4 Pembahasan .....	79
4.4.1 Pengaruh <i>Halal awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	81
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	83
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	85
4.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	87

4.4.6 Pengaruh <i>Halal awareness</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Semarang <i>Runner Community</i> .....	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan .....	92
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	102

