DAFTAR ISI

JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO 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 8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 10
1.3.1 Tujuan Penelitian 10
1.3.2 Kegunaan Penelitian 10
1.4 Sistematika Penulisan 12
BAB II TELAAH PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 14
2.1.2 Teori Konsumsi Islam 19
2.1.3 Keputusan Pembelian 25
2.1.4 Brand image 28
2.1.5 Kualitas Produk 31
2.1.6 Harga 33
2.1.7 Halal Awareness 35
2.2 Hubungan Antar Variabel 38
2.2.1 Hubungan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 38

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 40
2.2.3 Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian 42
2.2.4 Hubungan Antara Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian 45
2.3 Penelitian Terdahulu 46
2.4 Kerangka Pemikiran 52
2.5 Hipotesis 53
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 55
3.1.1 Variabel Dependen 55
3.1.2 Variabel Independen 55
3.1.3 Definisi Operasional Variabel 56
3.2 Populasi dan Sampel 59
3.2.1 Populasi 59
3.2.2 Sampel 60
3.3 Jenis dan Sumber Data 63
3.4 Metode Pengumpulan Data 64
3.4.1 Kuesioner 64
3.5 Metode Analisis 65
3.5.1 Analisis Deskriptif 65
3.5.2 Uji Instrumen Data 66
3.5.1 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik 67
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda 68
3.5.5 Uji Hipotesis 69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 72
4.2 Gambaran Umum Responden 74
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili 74
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia 76
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Wardah 77
4.3 Analisis Data 78
4.3.1 Uji Instrumen Data 78

4.3.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik 80
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda 83
4.3.4 Uji Hipotesis 85
4.4 Interpretasi Hasil 90
4.4.1 Pengaruh *Bramd Image* terhadap Keputusan Pembelian 90
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 93
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembeli 95
4.4.4 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian 99
4.4.5 Pengaruh Simultan dan Kemampuan Model Menjelaskan Keputusan Pembelian 104
BAB V PENUTUP 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Keterbatasan Penelitian 109
5.3 Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN 115

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP