

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
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	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>)	15
2.1.2 Perilaku Konsumen Islam	18
2.1.3 Keputusan Boikot	21
2.1.4 Religiusitas	27
2.1.5 Consumer Animosity	30
2.1.6 Etnosentrisme Konsumen	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Boikot	40
2.2.2 Pengaruh <i>Consumer animosity</i> terhadap Partisipasi Boikot	41
2.2.3 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen kepada Keputusan Boikot	42
2.3 Kerangka Penelitian	43

2.4 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.2.1 Variabel Penelitian.....	45
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1 Data Primer.....	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	50
3.5.1 Kuesioner	50
3.6 Metode Analisis.....	51
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.6.2 Uji Instrumen Data.....	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir	65
4.3 Metode Analisis Data	66
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban.....	66
4.3.2 Uji Instrumen Data.....	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	77

4.3.4 Uji Hipotesis	83
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Hubungan <i>Consumer Animosity</i> terhadap Keputusan Boikot Produk McDonald's oleh Konsumen Muslim Generasi Z di Kota Semarang.....	90
4.4.2 Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Boikot Produk McDonald's oleh Konsumen Muslim Generasi Z di Kota Semarang.....	92
4.4.3 Hubungan Etnosentrisme Konsumen kepada Keputusan Boikot Produk McDonald's oleh Konsumen Muslim Generasi Z di Kota Semarang.....	95
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	110

