

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
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	15
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Teori Konsumsi Islam.....	16
2.1.3 Religiositas.....	20
2.1.4 Kualitas Produk.....	22
2.1.5 Pendapatan	24
2.1.6 Harga.....	24
2.1.7 Harga Barang Substitusi	25
2.1.8 Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32

2.4 Hipotesis Penelitian dan Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4.1 Variabel Religiositas.....	32
2.4.2 Variabel Kualitas Produk.....	33
2.4.3 Variabel Pendapatan	34
2.4.4 Variabel Harga.....	35
2.4.5 Variabel Harga Barang Substitusi.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	45
3.5.3 Analisis Indeks Jawaban.....	45
3.5.4 Uji Validitas.....	47
3.5.5 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.6 Analisis Regresi Logistik (<i>Logistic Regression Analysis Model</i>).....	48
3.5.7 Uji Statistik	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	54
4.1 Gambaran Umum Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Mie Instan.....	54
4.2 Gambaran Umum Responden.....	55
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	56

4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	58
4.2.6 Keputusan Pembelian Mie Instan Konsumen Muslim	59
4.2.7 Responden Berdasarkan Alasan Pilihan <i>Thayyib</i> pada Produk Mie Instan	61
4.2.8 Responden Berdasarkan Alasan Pilihan Tidak <i>Thayyib</i> pada Produk Mie Instan	62
4.2.9 Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi Mie Instan	63
4.2.10 Responden Berdasarkan Merek Mie Instan Yang Biasa Dibeli	64
4.3 Analisis Indeks Jawaban	64
4.3.1 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiositas	64
4.3.2 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	65
4.3.3 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pendapatan	66
4.3.4 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	66
4.3.5 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga Barang Substitusi	67
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.4.3 Analisis Regresi Logistik Biner	70
4.5 Interpretasi Hasil	76
4.5.1 Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Instan	77
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Instan	78
4.5.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Instan	79
4.5.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Instan	80

4.5.5 Pengaruh Harga Barang Substitusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mie Instan	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	84

