

## 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