

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO 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.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen Islam	13
2.1.3. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	15
2.1.4. Maqashid Syariah dalam Produk Halal	17
2.1.5. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	18
2.1.6. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>).....	19
2.1.7. Label Halal (<i>Halal Label</i>).....	20
2.1.8. Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>).....	21
2.1.9. Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.1.10. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	23

2.2.	Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1.	Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.2.	Hubungan <i>Halal Label</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.3.	Hubungan <i>Quality Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.4.	Hubungan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.5.	Hubungan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.	Penelitian Terdahulu	27
2.4.	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
2.5.	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1.	Variabel Penelitian	34
3.1.2.	Definisi Operasional	35
3.2.	Populasi dan Sampel	36
3.2.1.	Populasi	36
3.2.2.	Sampel	37
3.3.	Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1.	Data Primer	38
3.3.2.	Data Sekunder	38
3.4.	Metode Pengumpulan Data	39
3.5.	Metode Analisis Data	39
3.5.1.	Pengujian Reliabilitas dan Validitas	39
3.5.2.	Analisis Structural Equation Modeling – Partial least Square (SEM-PLS) 41	
3.5.3.	Tahapan Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2.	Analisis Data	56
4.2.1.	Analisis SEM-PLS	56
4.2.2.	Pengujian Hipotesis	67

4.3. Pembahasan.....	72
4.3.1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> (HA) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin.	72
4.3.2. Pengaruh <i>Halal Label</i> (HL) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin.	75
4.3.4. Pengaruh <i>Promotion</i> (P) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin.....	78
4.3.5. Pengaruh <i>Price Perception</i> (PP) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) konsumen muslim produk skincare Avoskin.	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

