

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Muslim	24
2.1.3 Teori Permintaan	28
2.1.4 Fikih Halal.....	32
2.1.5 Kosmetik Halal.....	37
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.2.1 Hubungan Pendapatan Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal.....	41
2.2.2 Hubungan Kualitas Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal.....	42
2.2.3 Hubungan Kecocokan Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal ..	42
2.2.4 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal.....	43
2.2.5 Hubungan Promosi Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal.....	44
2.2.6 Hubungan Harga Terhadap Konsumsi <i>Skin Care</i> Berlabel Halal	44
2.2.7 Hubungan Pendapatan Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	45
2.2.8 Hubungan Kualitas Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	46

2.2.9 Hubungan Kecocokan Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	47
2.2.10 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	47
2.2.11 Hubungan Promosi Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	48
2.2.12 Hubungan Harga Terhadap <i>Expenditure Switching Skin Care</i> Berlabel Halal.....	48
2.3 Penelitian Terdahulu.....	49
2.4 Kerangka Pemikiran.....	56
2.5 Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	61
3.1.1 Variabel Penelitian.....	61
3.1.1.1 Variabel Penelitian Independen.....	61
3.1.1.2 Variabel Dependen.....	61
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.1.2.1 Pendapatan (X1).....	62
3.1.2.2 Kualitas Produk (X2).....	62
3.1.2.3 Kecocokan (X3).....	64
3.1.2.3 Kesadaran Halal (X4).....	64
3.1.2.4 Promosi (X5).....	65
3.1.3.5 Harga (X6).....	66
3.2 Populasi dan Sampel.....	68
3.2.1 Populasi.....	68
3.2.2 Sampel.....	69
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	70
3.3.1 Data Primer.....	70
3.3.2 Data Sekunder.....	71
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	71
3.5 Metode Analisis.....	71
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	72
3.5.2.1 Uji Validitas.....	72
3.5.2.2 Uji Reliabel.....	73
3.5.3 Analisis Regresi Logit.....	73
3.5.3.1 Hipotesis Kerja.....	76
3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (<i>Omnibus Test of Model Coefficients</i>).....	79
3.5.3.3 Uji Parsial Logistik (<i>Wald Test</i>).....	80
3.5.3.4 Uji Determinasi (<i>Pseudo R Square</i>).....	80
3.5.3.5 Uji Model dan Prameter (<i>Hosmer dan Lemeshow</i>).....	81
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	82
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	82

4.1.1 Profil Penduduk DKI Jakarta	82
4.1.2 Karakteristik Responden	83
4.1.3 Perilaku Konsumen Muslim terhadap Konsumsi Produk Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	86
4.1.4 <i>Expenditure Switching</i> Konsumen Muslim terhadap Produk Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	88
4.2 Analisis Data	89
4.2.1 Uji Validitas	89
4.2.2 Uji Reliabel	90
4.2.3 Regresi Logistik Biner	91
4.2.3.1 Uji Signifikansi Simultan (<i>Omnibus Test</i>)	91
4.2.3.2 Uji Parsial Logistik (<i>Wald Test</i>)	93
4.2.3.3 Uji Determinasi (<i>Pseudo R Square</i>)	96
4.2.3.4 Uji Model dan Prameter (<i>Hosmer dan Lemeshow</i>)	97
4.3 Interpretasi Hasil	98
4.3.1 Interpretasi Pengaruh Pendapatan Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin Care</i> Berlabel Halal (Y1)	98
4.3.2 Interpretasi Pengaruh Kualitas Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal (Y1)	99
4.3.3 Interpretasi Pengaruh Kecocokan Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	100
4.3.4 Interpretasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	101
4.3.5 Interpretasi Pengaruh Promosi Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	102
4.3.6 Interpretasi Pengaruh Harga Terhadap Konsumsi Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	104
4.3.7 Interpretasi Pengaruh Pendapatan Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin Care</i> Berlabel Halal	105
4.3.8 Interpretasi Pengaruh Kualitas Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	106
4.3.9 Interpretasi Pengaruh Kecocokan Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	107
4.3.10 Interpretasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	108
4.3.11 Interpretasi Pengaruh Promosi Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	109
4.3.12 Interpretasi Pengaruh Harga Terhadap <i>Expenditure Switching</i> Kosmetik <i>Skin care</i> Berlabel Halal	110
BAB V PENUTUP	112
4.1 Kesimpulan	112
5.2 Keterbatasan	113
5.3 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN-LAMPIRAN	121

