

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II PEMBAHASAN	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Landasan Teori	14
1. Label Halal	15
2. <i>Brand Image</i>	23
3. Teori Konsumsi	30
4. Perilaku Konsumen	34

5. Pemasaran Dalam Islam	35
6. Keputusan Pembelian	39
C. Kerangka Berfikir	47
D. Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Populasi Dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	51
C. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Observasi	53
2. Metode Kuesioner	54
3. Metode Dokumentasi	55
D. Jenis Dan Sumber Data	56
1. Sumber Data Primer	56
2. Sumber Data Sekunder	56
E. Definisi Operasional Variabel	57
1. Variabel Bebas	57
2. Variabel Terikat	57
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	61
G. Teknik Analisis Data	62

1. Analisis Asumsi Klasik	62
2. Analisis Koefisien Korelasi	64
3. Analisis Regresi	66
4. Analisis Koefisien Determinasi	67
5. Analisis Uji T Dan Uji F	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Deskripsi Data	71
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
2. Profil Responden	73
B. Deskripsi Hasil Penelitian	76
1. Deskripsi Responden Pada Variabel Label Halal (X_1)	77
2. Deskripsi Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	85
3. Deskripsi Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
C. Analisis Data	98
1. Uji Validitas	98
2. Uji Reliabilitas	101
D. Uji Asumsi Klasik	102
1. Uji Normalitas	102
2. Uji Multikolinieritas	104
3. Uji Heteroskedastisitas	105
E. Uji Hipotesis	105
1. Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ...	106
2. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	110

3. Analisis Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	114
F. Pembahasan	118
1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	119
2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	121
3. Pengaruh Label Halal & <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	122
BAB V PENUTUP	125
A. Simpulan	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2	Tipe Merek Islami	24
Tabel 2.3	Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	38
Tabel 3.1	Data jumlah Mahasiswi Angkatan 2016	52
Tabel 3.2	Operasional Variabel	58
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Interpretasi Koefisiensi Korelasi	65
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Label Halal	84
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	89
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_1	99
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X_2	100
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y	100
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas X_1	102
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas X_2	102
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Y	102
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Normalitas (<i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>)	103
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	104
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana X_1	106
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi X_1	107
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi X_1	108
Tabel 4.15	Hasil Uji T Variabel X_1	109
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana X_2	110

Tabel 4.17	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi X_2	111
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi X_2	112
Tabel 4.19	Hasil Uji T Variabel X_2	113
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	114
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Korelasi Berganda	116
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda	117
Tabel 4.23	Hasil Uji F	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Label Halal Resmi MUI	18
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	48
Gambar 4.1	Diagram Profil Responden Berdasarkan Jurusan	74
Gambar 4.2	Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	75
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Wardah	75
Gambar 4.4	Diagram Responden Pengetahuan Produk Kecantikan Halal	76
Gambar 4.5	Diagram Responden Mengetahui Maksud dari Gambar Label Halal	77
Gambar 4.6	Diagram Responden Selalu Memperhatikan Letak Gambar Label Halal	78
Gambar 4.7	Diagram Responden Tulisan Halal Pada Produk Wardah Mudah di temukan	78
Gambar 4.8	Diagram Responden Tulisan Halal Pada Produk Wardah Memudahkan Melakukan Pembelian	79
Gambar 4.9	Diagram Responden Gambar dan Tulisan tersebut Merupakan Label Halal Resmi dari MUI	80
Gambar 4.10	Diagram Responden Adanya Label Halal Menjadi Pertimbangan Sebelum Melakukan Pembelian	80
Gambar 4.11	Diagram Responden Label Halal Sangat Penting Sebelum Melakukan Pembelian	81

Gambar 4.12	Diagram Responden Kualitas Produk Wardah Lebih Baik Dibandingkan Produk Lain	82
Gambar 4.13	Diagram Responden Label Halal Mempermudah Dalam Melihat Informasi dan Mutu Produk	82
Gambar 4.14	Diagram Responden Mengetahui Bahwa Produk Wardah Telah Bersertifikasi Halal	83
Gambar 4.15	Diagram Responden Produk Wardah Memiliki Kandungan Bagus Bagi Kulit Wanita di Indonesia	85
Gambar 4.16	Diagram Responden Mengetahui Produk Kosmetik Halal Selain Wardah	86
Gambar 4.17	Diagram Responden Produk Wardah Dapat Bersaing Dengan Produk-Produk Luar Negeri	86
Gambar 4.18	Diagram Responden Produk Wardah Mudah Diingat Oleh Konsumen	87
Gambar 4.19	Diagram Responden Produk Wardah Mudah Diucapkan Oleh konsumen	88
Gambar 4.20	Diagram Responden Produk Wardah Tahan Lama Saat Digunakan	88
Gambar 4.21	Diagram Responden Selalu Mempertimbangkan Kualitas dan Jaminan Halal Sebelum Membeli Produk Kecantikan	90
Gambar 4.22	Diagram Responden Tampil cantik Merupakan Salah Satu Tujuan Membeli Produk Wardah	91

Gambar 4.23	Diagram Responden Pengalaman Pribadi Merupakan Informasi Akurat Sebelum Membeli Produk Wardah	92
Gambar 4.24	Diagram Responden Membeli Produk Berdasarkan Promosi/iklan di Social Media	92
Gambar 4.25	Diagram Responden Dalam Pembelian Produk Kecantikan Menimbulkan Banyak Pertimbangan Sehingga Sulit Dalam Mengambil Keputusan	93
Gambar 4.26	Diagram Responden Pembelian Merupakan Proses Jual Beli Setelah Yakin Terhadap Suatu Produk	94
Gambar 4.27	Diagram Responden Banyaknya Produk Kecantikan Yang Ada Membuat Sulit Untuk Mengambil Keputusan Pembelian	94
Gambar 4.28	Diagram Responden Dengan Banyaknya Informasi Dan Pertimbangan Yang Ada Membantu Untuk Memutuskan Melakukan Pembelian	95
Gambar 4.29	Diagram Responden Kecocokan Terhadap Sebuah Produk Memungkinkan Melakukan Pembelian Ulang	96
Gambar 4.30	Diagram Responden Apabila Merasa Tidak Cocok Terhadap Sebuah Produk Membuat Berhati-hati dan Lebih Teliti Dalam Memilih Produk Kecantikan di Masa Yang Akan Datang	97
Gambar 4.31	Grafik Hasil Pengujian Normalitas (P-P Plot)	103
Gambar 4.32	Grafik <i>Scatterplot</i>	105
Gambar 4.33	Skema Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	110

Gambar 4.34	Skema Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	114
Gambar 4.35	Skema Pengaruh Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	118

