

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
خلاصة.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	13
E. Kerangka Pemikiran.....	14
F. Hipotesis	23
G. Hasil Penelitian Terdahulu	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
A. Konsep dan Teori Manajemen Pemasaran.....	34
1. Pengertian Manajemen.....	34
2. Pengertian Pemasaran	37
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	39
4. Fungsi Manajemen Pemasaran	40
5. Tujuan Manajemen Pemasaran	42
6. Bauran Pemasaran.....	43
7. Kajian Syariah Tentang Manajemen Pemasaran.....	45
B. Konsep dan Teori <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	48
1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	48

2.	Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	50
3.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
4.	Kajian Syariah Tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i>	54
C.	Konsep dan Teori <i>Impulse Buying</i>	57
1.	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	57
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	59
3.	Indikator <i>Impulse Buying</i>	60
4.	Kajian Syariah Tentang <i>Impulse Buying</i>	61
D.	Konsep dan Teori <i>Brand Image</i>	62
1.	Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	62
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	66
3.	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	67
4.	Kajian Syariah tentang <i>Brand Image</i>	67
E.	Konsep dan Teori Label Halal	69
1.	Pengertian Label Halal.....	69
2.	Proses Label Halal	76
3.	Indikator-Indikator Label Halal	78
4.	Kajian Syariah tentang Label Halal	78
F.	Konsep dan Teori Keputusan Pembelian	80
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	80
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	81
3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	83
4.	Kajian Syariah Tentang Keputusan Pembelian.....	85
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	88
A.	Pendekatan dan Metode Penelitian	88
B.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	89
1.	Jenis Penelitian.....	89
2.	Sumber Data Penelitian.....	89
C.	Teknik Pengumpulan Data	90
1.	Kuesioner (Angket).....	90
2.	Studi Kepustakaan	91
D.	Populasi dan Sampel	92
1.	Populasi.....	92
2.	Sampel.....	92

E. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	92
F. Analisis Data.....	95
1. Uji Instrumen	96
2. Uji Hipotesis	98
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	101
A. HASIL PENELITIAN.....	101
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	101
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	109
3. Hasil Pengujian Instrumen.....	131
B. PEMBAHASAN.....	139
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.....	139
2. Pengaruh <i>impulse buying</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.....	141
3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.....	143
4. Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	145
5. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), <i>impulse buying</i> , <i>brand image</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.....	147
BAB V.....	149
PENUTUP.....	149
A. Simpulan	149
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	162

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI per Angkatan	9
Tabel 1.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.1. Perbedaan <i>Word Of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
Tabel 3.1. Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban.....	91
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	93
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	110
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	110
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	111
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	112
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	113
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dipakai.....	113
Tabel 4.7. Pernyataan Saya sering membaca review produk dari konsumen secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.....	115
Tabel 4.8. Pernyataan Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain...116	
Tabel 4.9. Pernyataan Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya	117
Tabel 4.10. Pernyataan Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu.....118	
Tabel 4.11. Pernyataan Saya merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana.....	119
Tabel 4.12. Pernyataan Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, saya merasa menyesal.....	120
Tabel 4.13. Pernyataan Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus	120
Tabel 4.14. Pernyataan Ketika saya melihat banyak produk yang ditawarkan secara langsung, saya cenderung membeli lebih banyak daripada yang saya rencanakan	121
Tabel 4.15. Pernyataan Saya membeli produk kosmetik yang sudah dikenal banyak orang.....	122
Tabel 4.16. Pernyataan Menurut saya kosmetik yang bagus itu adalah yang mempunyai citra merek menarik.....	123
Tabel 4.17. Pernyataan Saya membeli kosmetik yang mudah diperoleh dimana saja	124
Tabel 4.18. Pernyataan Menurut saya kualitas kosmetik yang bagus itu adalah yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya	124
Tabel 4.19. Pernyataan Saya membeli kosmetik yang sudah berlabel halal.....	125
Tabel 4.20. Pernyataan Saya lebih memilih kosmetik yang berlabel halal daripada kosmetik yang tidak memiliki label halal	126
Tabel 4.21. Pernyataan Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli kosmetik	127

Tabel 4.22. Pernyataan Label halal pada kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya	127
Tabel 4.23. Pernyataan Saya membeli kosmetik karena keinginan dari diri sendiri	128
Tabel 4.24. Pernyataan Saya membeli kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	129
Tabel 4.25. Pernyataan Saya membeli kosmetik dengan kualitas yang bagus ...	130
Tabel 4.26. Pernyataan Saya membeli kosmetik berdasarkan rekomendasi orang lain.....	130
Tabel 4.27. Hasil Uji Validitas.....	131
Tabel 4.28. Hasil Uji Reliabilitas	132
Tabel 4.29. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	134
Tabel 4.30. Hasil Uji Parsial (Uji t)	136
Tabel 4.31. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	137
Tabel 4.32. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Studi Pendahuluan.....	10
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.1. Label Halal pada Kemasan Produk.....	75
Gambar 2.2.Tahapan Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	111
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	112
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	112
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	113
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dipakai.....	114
Gambar 4.7. Saya sering membaca review produk dari konsumen secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain.....	116
Gambar 4.8. Pernyataan Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain...	116
Gambar 4.9. Pernyataan Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya.....	117
Gambar 4.10. Pernyataan Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu.....	118
Gambar 4.11. Pernyataan Saya merasakan kegembiraan saat melakukan pembelian tanpa terencana.....	119
Gambar 4.12. Pernyataan Setelah melakukan pembelian tanpa terencana, saya merasa menyesal.....	120
Gambar 4.13. Pernyataan Saya mengalami kesulitan mengendalikan keinginan saya untuk membeli ketika saya melihat tawaran yang bagus.....	121
Gambar 4.14. Pernyataan Ketika saya melihat banyak produk yang ditawarkan secara langsung, saya cenderung membeli lebih banyak daripada yang saya rencanakan.....	122
Gambar 4.15. Pernyataan Saya membeli produk kosmetik yang sudah dikenal banyak orang.....	123
Gambar 4.16. Pernyataan Menurut saya kosmetik yang bagus itu adalah yang mempunyai citra merek menarik.....	123
Gambar 4.17. Pernyataan Saya membeli kosmetik yang mudah diperoleh dimana saja.....	124
Gambar 4.18. Pernyataan Menurut saya kualitas kosmetik yang bagus itu adalah yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya.....	125
Gambar 4.19. Pernyataan Saya membeli kosmetik yang sudah berlabel halal...	126
Gambar 4.20. Pernyataan Saya lebih memilih kosmetik yang berlabel halal daripada kosmetik yang tidak memiliki label halal.....	126
Gambar 4.21. Pernyataan Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli kosemtik.....	127

Gambar 4.22. Pernyataan Label halal pada kosmetik memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya	128
Gambar 4.23. Pernyataan Saya membeli kosmetik karena keinginan dari diri sendiri	129
Gambar 4.24. Pernyataan Saya membeli kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	129
Gambar 4.25. Pernyataan Saya membeli kosmetik dengan kualitas yang bagus	130
Gambar 4.26. Pernyataan Saya membeli kosmetik berdasarkan rekomendasi orang lain.....	131
Gambar 4.27. Ilustrasi Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), <i>Impulse Buying</i> , <i>Brand Image</i> dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung	148



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	162
Lampiran 2 Hasil Data Responden	166
Lampiran 3 Output Objek Penelitian	182
Lampiran 4 Output Validitas X1	184
Lampiran 5 Output Validitas X2.....	185
Lampiran 6 Output Validitas X3.....	186
Lampiran 7 Output Validitas X4.....	187
Lampiran 8 Output Validitas Y	188
Lampiran 9 Output Reliabilitas X1	189
Lampiran 10 Output Reliabilitas X2	190
Lampiran 11 Output Reliabilitas X3	191
Lampiran 12 Output Reliabilitas X4.....	192
Lampiran 13 Output Reliabilitas Y	193
Lampiran 14 Output Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji R2.....	193
Lampiran 15 SK Pembimbing.....	195

