

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Linkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

1.5.1	Manfaat bagi peneliti	9
1.5.2	Bagi Perusahaan	9
1.5.3	Bagi Institusi	9
1.6	Sistematika Penulisan	9
BAB II	LANDASAN TEORI	11
2.1	Sertifikasi Halal	11
2.1.1	Proses Mendapatkan Sertifikasi Halal	12
2.2	<i>Online Customer Review</i>	14
2.3	Harga	15
2.4	Kualitas Produk	16
2.4.1	Tingkatan Kualitas Produk	17
2.4.2	Karakteristik Kualitas produk	17
2.5	Perilaku Konsumen	18
2.5.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.5.2	Faktor Pribadi	20
2.5.3	Faktor Psikologis	21
2.6	Keputusan Pembelian	22
2.7	Penelitian Terdahulu	25
2.9	Pengembangan Hipotesis	28
2.9.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.9.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.9.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.9.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	31

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Sumber Data.....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Variabel Penelitian	33
3.6	Definisi Operasional	33
3.7	Metode Analisis Data.....	37
3.7.1	Model Pengukuran atau Outer Model	38
3.7.2	Model Struktural (Inner Model).....	38
3.7.3	Penguji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Deskripsi Data.....	40
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Menilai <i>outer Model Measurement model</i>	54
4.2.2	Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
4.2.3	Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i>	57
4.2.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.2.5	Nilai R-square	58
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.7	Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh Sertifikasi Halal MUI terhadap Keputusan Pembelian SR12 herbal Skincare) 59	

4.2.8	Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare).....	60
4.2.9	Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare) .	61
4.2.10	Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare).....	61
4.3	Pembahasan.....	62
4.3.1	Pengaruh Sertifikasi Halal MUI terhadap Keputusan Pembelian SR12 Herbal Skincare	62
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian SR12 Herbal Skincare	63
4.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare	64
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 Herbal Skincare.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	67
	Daftar Pustaka.....	69