

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PRNGRSAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Originalitas Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	15
1. Pengertian Halal Produk	15
2. Lembaga Halal (MUI)	19
3. Produk Halal.....	19
4. Jenis Jenis Produk Halal	21
5. Dasar Hukum Jaminan Produk Halal Indonesia	23
B. Harga	26
1. Pengertian.....	26
2. Tujuan Penentuan Harga.....	27
3. Strategi Penetapan Harga.....	28
C. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	29
1. Pengertian.....	29
2. Indikator E-WOM.....	32
3. Menciptakan E-WOM	35
D. Kepuasan Konsumen	36
1. Pengertian.....	36
2. Elemen Kepuasan Konsumen.....	37

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	37
4. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	38
5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	39
6. Indikator Kepuasan Konsumen.....	40
E. Penelitian Terdahulu.....	40
F. Kerangka Berpikir	44
G. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
B. Setting Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Identifikasi Variabel	51
E. Variabel Operasional	52
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Teknik Analisis Data	58
H. Analisis Data.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
1. Sejarah Singkat MS Glow	65
2. MS Glow Kabupaten Kudus	68
3. Deskripsi Pekerjaan (<i>Job Description</i>)	70
4. Media Sosial MS Glow Kudus	71
5. Letak Geografis MS Glow Kudus	75
6. Harga Produk MS Glow Kudus	76
B. Hasil Penelitian	80
1. Analisis Data	80
2. Uji Validitas	83
3. Uji Reliabilitas	85
4. Uji Asumsi Klasik	86
5. Uji Hipotesis	90
C. Pembahasan.....	95
1. Pengaruh Halal Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	96
3. Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen	97
4. Pengaruh X1, X2, X3 Terhadap Kepuasan Konsumen	98

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	100
B. Saran.....	101
C. Penutup	102

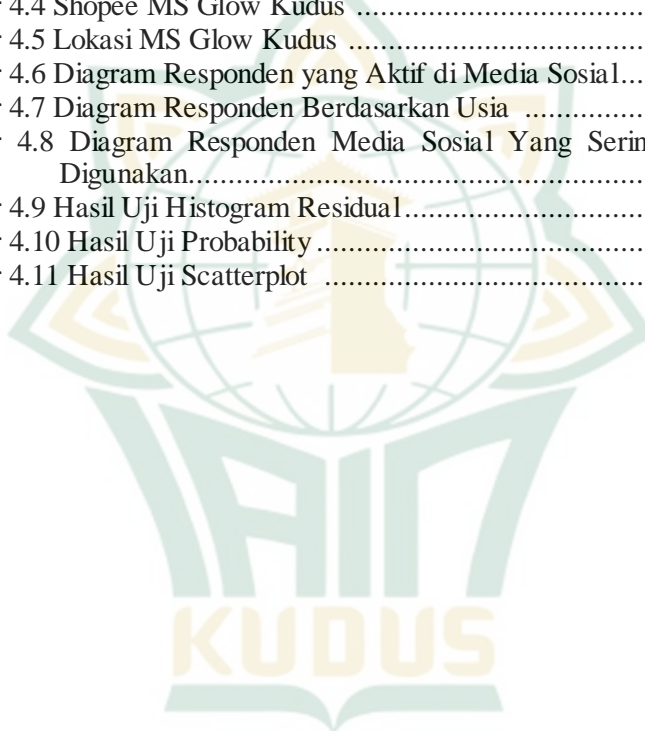
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlatis di E-Commerce	4
Gambar 1.2 MS Glow sudah berlabel Halal	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Instagram MS Glow Kudus	65
Gambar 4.2 Facebook MS Glow Kudus	73
Gambar 4.3 WhatsApp MS Glow Kudus	74
Gambar 4.4 Shopee MS Glow Kudus	75
Gambar 4.5 Lokasi MS Glow Kudus	75
Gambar 4.6 Diagram Responden yang Aktif di Media Sosial.....	81
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Usia	82
Gambar 4.8 Diagram Responden Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	83
Gambar 4.9 Hasil Uji Histogram Residual.....	86
Gambar 4.10 Hasil Uji Probability	87
Gambar 4.11 Hasil Uji Scatterplot	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 4.1. Daftar Brand Cosmetik.....	60
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk MS Glow di MS Glow Kudus	79
Tabel 4.3. Jumlah Responden yang Aktif di Media Sosial	80
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	82
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Halal Produk (X1)	83
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	84
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X3)	84
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y.....	85
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.11. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	88
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Bergana	91
Tabel 4.14. Hasil Uji t Parsial	93
Tabel 4.15. Hasil Uji F (Simultan)	94
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	95