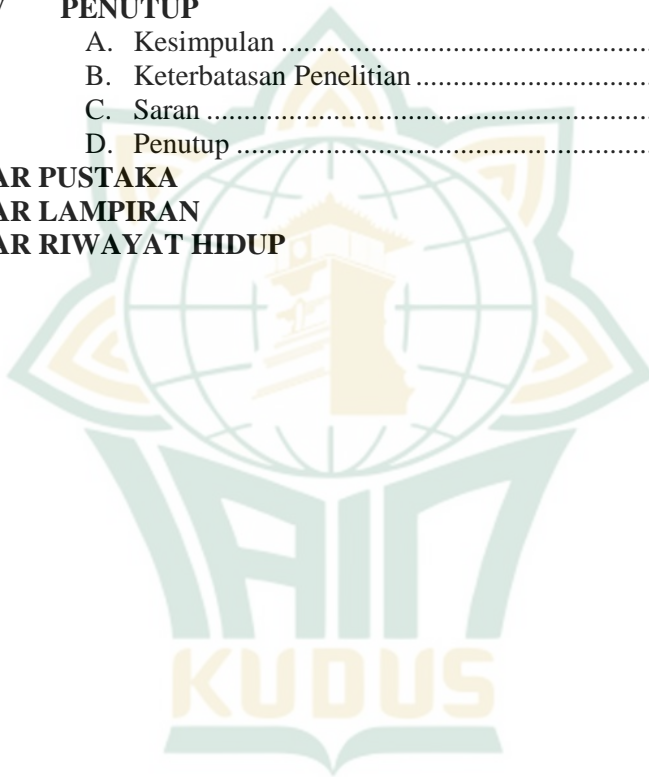


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Originalitas Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	21
1. <i>Teori of Planned Behaviour</i>	21
2. <i>Buying Decision</i>	25
3. <i>Emotional Brand Attachment</i>	30
4. <i>Brand Heritage Identity</i>	36
5. <i>Halal Product Awareness</i>	40
6. <i>Purchase intention</i>	46
B. Penelitian Terdahulu	51
C. Kerangka Berfikir	55
D. Hipotesis Penelitian	59
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	72
B. Populasi dan Sample	72
C. Jenis Dan Sumber Data	74
D. Teknik Pengumpulan Data	74
E. Identifikasi Variabel	75
F. Definisi Variabel Operasional	76
G. Uji Instrumen Penelitian	79
H. Analisis Data	82

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Sariayu Martha Tilaar	83
	B. Gambaran Umum Responden	84
	C. Analisis Responden.....	87
	D. Uji Instrumen Penelitian	91
	1. Uji Outer model.....	92
	2. Uji Inner Model.....	98
	E. Pembahasan	106
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	120
	B. Keterbatasan Penelitian	122
	C. Saran	123
	D. Penutup	123
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	76
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas Konvergen	80
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2	Pendidikan Terakhir Responden	85
Tabel 4.3	Jumlah Pembelian Didalam satu Bulan Terakhir	86
Tabel 4.4	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Emotional Brand Attachment</i>	87
Tabel 4.5	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Hertage Identity</i>	88
Tabel 4.6	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Halal Product Awareness</i>	89
Tabel 4.7	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Buying Decision</i>	90
Tabel 4.8	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel 4.9	Hasil Uji Outer Model	92
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Descriminant Validity</i> Metode <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	94
Tabel 4.11	Hasil <i>Descriminant Validity</i> Dengan Metode HTMT.....	95
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	95
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Melalui <i>Path Coefficient</i> Teknik <i>Boostrapping</i>	101
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Deengan <i>Spesific Inderect Effect</i> Teknik <i>Boostrapping</i>	103
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Rata-rata pengeluaran untuk produk kosmetik dan kecantikan per pembelian.....	2
Gambar 1.2	Pertumbuhan pendapatan dalam segmen kosmetik 2019-2028	3
Gambar 1.3	Laba bersih/net profit sariayu Martha tilaar	4
Gambar 1.4	Nominasi top brand award	11
Gambar 2.1	Teori Perilaku Direncanakan (<i>Theory Of Planned Behavior</i>).....	22
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	59
Gambar 4.1	Uji Inner Model	99

