

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2. <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
a. Pengertian <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
b. Faktor Penentu <i>Perceived Behavioral Control</i>	16
c. Indikator <i>Perceived Behavioral Control</i>	16
3. Pengetahuan Produk Halal	16
a. Pengetahuan Konsumen	16
b. Pengetahuan Produk.....	17
c. Definisi Halal	19
d. Indikator Pengetahuan Produk Halal.....	21
4. Citra Merek Halal	22
a. Pengertian Merek	22
b. Manfaat Merek	22
c. Citra Merek	23
d. Definisi Halal	24
e. Indikator Citra Merek Halal	26
5. Sikap Terhadap Produk Halal.....	27
a. Pengertian Sikap Terhadap Produk Halal	27
b. Definisi Halal	28

c. Indikator Sikap Terhadap Produk Halal	29
6. <i>Behavioral Intention</i>	29
a. Pengertian <i>Behavioral Intention</i>	29
b. Faktor yang Memengaruhi <i>Behavioral</i> <i>Konsumen</i>	31
c. Indikator <i>Behavioral Intention</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis dan Pendekatan	55
B. <i>Setting</i> Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	56
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	57
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Gambaran Obyek Penelitian	71
a. Profil <i>Skincare</i> Safi	71
b. Keunggulan Produk <i>Skincare</i> Safi	72
c. Produk <i>Skincare</i> Safi	73
2. Gambaran Umum Responden	79
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
B. Hasil Analisis Data	82
1. Deskripsi Data Variabel Penelitian	82
a. <i>Perceived Behavioral Control</i> (X1)	83
b. Pengetahuan Produk Halal (X2)	84
c. Citra Merek Halal (X3)	86
d. Sikap Terhadap Produk Halal (Z)	89
e. <i>Behavioral Intention</i> (Y)	90
f. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer</i> <i>Model</i>)	93

2. Uji Pendahuluan.....	93
a. Uji Validitas.....	93
1) Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	94
2) Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	96
a) Nilai <i>Cross Loading</i>	96
b) <i>Fornell-Larcker Criteria</i>	97
c) <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	98
b. Uji Reliabilitas.....	99
c. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	100
1) Analisis <i>R-Square</i> (R^2)	100
2) Analisis <i>Effect Size</i> atau <i>F-Square</i> (F^2)	100
3) <i>Path Coefficients</i>	102
d. Uji Hipotesis.....	103
1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	103
2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	105
3) Uji Hipotesis Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	106
C. Pembahasan Hasil Penelitian	107
1. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap Behavioral Intention Pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	107
2. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	109
3. Pengaruh Citra Merek Halal terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	112
4. Pengaruh Sikap Terhadap Produk Halal terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Produk <i>Skincare</i> Safi.....	114
5. Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk <i>Skincare</i> Safi	115
6. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan	

Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk <i>Skincare</i> Safi	117
7. Pengaruh Citra Merek Halal terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan Mediasi Sikap Terhadap Produk Halal Pada Produk <i>Skincare</i> Safi	120
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
C. Keterbatasan Penelitian	125
D. Implikasi Penelitian	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	68
Tabel 4.1	Keunggulan Produk <i>Skincare</i> Safi	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4.6	Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> (X1).....	83
Tabel 4.7	Deskripsi Data Variabel Pengetahuan Produk Halal (X2)	84
Tabel 4.8	Deskripsi Data Variabel Citra Merek Halal (X3)	86
Tabel 4.9	Deskripsi Data Variabel Sikap Terhadap Produk Halal (Z)	89
Tabel 4.10	Deskripsi Data Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	94
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Fornell-Larcker	97
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.17	Hasil Nilai <i>R-Square</i> (R ²).....	100
Tabel 4.18	Hasil Nilai <i>F-Square</i> atau <i>Effect Size</i>	101
Tabel 4.19	Hasil <i>Path Coefficients</i>	102
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	104
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	105
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>The Global Islamic Economy</i>	2
Gambar 1.2	Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbanyak	3
Gambar 1.3	Pertimbangan Memilih Produk <i>Skincare</i>	5
Gambar 2.1	<i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1991)	32
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1	Logo <i>Skincare</i> Safi	71
Gambar 4.2	Safi <i>Age Defy</i>	73
Gambar 4.3	Safi <i>Ultimate Bright</i>	74
Gambar 4.4	Safi <i>Sunscreen Essentials</i>	75
Gambar 4.5	Safi <i>Hijab Expert</i>	75
Gambar 4.6	Safi <i>Dermasafe</i>	76
Gambar 4.7	Safi <i>Hydra Glow</i>	76
Gambar 4.8	Safi <i>Serum Essentials</i>	77
Gambar 4.9	Safi <i>White Natural</i>	78
Gambar 4.10	Safi <i>Naturals TTO</i>	78
Gambar 4.11	Safi <i>White Expert</i>	79
Gambar 4.12	Rancangan Model Struktural	92
Gambar 4.13	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
Gambar 4.14	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	103