

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	8
2.1.2 Tingkatan dan Indikator Kesadaran Merek	9

2.1.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.4	<i>Brand Awareness</i> Dalam Perspektif Islam	10
2.2	Perilaku Konsumsi.	11
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumsi.....	11
2.2.2	Ruang Lingkup Perilaku Konsumsi.....	11
2.2.3	Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam.....	12
2.2.4	Indikator Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam	12
2.3	Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4	Keputusan Pembelian Menurut Islam.....	20
2.4	Penelitian Terdahulu	23
2.5	Kerangka Konseptual	29
2.6	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB 3	31
METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian	31
3.3	Sumber Data.....	31
3.3.1	Data Primer.....	31
3.3.2	Data Sekunder.....	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1	Kuisisioner	33

3.5.2 Dokumentasi.....	34
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.6.1 Variabel Endogen (Terikat).....	34
3.6.2 Variabel Eksogen (Bebas).....	34
3.7 Teknis Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
3.7.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
BAB 4.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Bisnis Scarlett Whitening.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Data SEM-PLS (Pengujian Outer Model).....	46
4.2.2 Analisis Data SEM-PLS (Pengujian Inner Model).....	51
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Pengaruh Variabel Brand Awareness (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Islam.....	52
4.3.2 Pengaruh Variabel Perilaku Konsumsi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Islam.....	56
4.3.3 <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Besar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Perspektif Islam.....	59
BAB 5.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67