

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR PUBLIKASI.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian	13

G. Penegasan Istilah	14
H. Sistematika Skripsi	16
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kerangka Teori.....	19
B. Kajian Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	43
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	45
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	47
E. Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Profil Responden	60
C. Karakteristik Responden	61
D. Data Penyajian Hasil Penelitian	65
E. Pengujian dan Hasil Analisis Data	72
BAB V PEMBAHASAN.....	82
A. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1), Harga (X_2) dan <i>Brand Image</i> (X_3) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	82
B. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.....	83
C. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	85
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_3) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik OMG pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.....	87

BAB VI PENUTUP..... 90

 A. Kesimpulan..... 90

 B. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Mahasiswa Febi Angkatan 2019-2024.....	2
Tabel 1. 2 Jenis Produk Kosmetik OMG	3
Tabel 2. 1 Model Penelitian	40
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	48
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	61
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Program Studi	62
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	64
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Labelisasi Halal (X_1)	65
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Harga (X_2)	67
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	69
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	78
Tabel 4. 15 Hasil Signifikansi Parsial (Uji t)	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar.....	6
Gambar 1. 2 Penjualan TOP 10 Brand Ramadhan 2024	8
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Skor Kuesioner Labelisasi Halal
Lampiran 4	: Skor Kuesioner Harga
Lampiran 5	: Skor Kuesioner Brand Image
Lampiran 6	: Skor Kuesioner Minat Beli
Lampiran 7	: Hasil Uji Validitas Data
Lampiran 8	: Hasil Uji Reliabilitas Data
Lampiran 9	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Lampiran 11	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 12	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 13	: Kartu Bukti Bimbingan
Lampiran 14	: Daftar Riwayat Hidup