

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Kegunaan Hasil Penelitian .....	8
1.5    Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	9
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.2.2 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.2.3 Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.3 Harga.....	16
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2 Indikator Harga .....	16
2.1.4 Pendapatan .....	17

2.1.4.1 Pengertian Pendapatan .....	17
2.1.4.2 Sumber Pendapatan.....	17
2.1.4.3 Jenis Pendapatan .....	18
2.1.5 Labelisasi Halal.....	18
2.1.5.1 Pengertian Labelisasi Halal.....	18
2.1.5.2 Sertifikasi Halal.....	19
2.1.5.3 Indikator Labelisasi Halal .....	19
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	28
2.2.1 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	28
2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	29
2.2.3 Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	30
2.2.4 Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	30
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1    Objek Penelitian .....	32
3.2    Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Operasionalisasi Variabel .....	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.2.2.1 Jenis Data .....	34
3.2.2.2 Populasi Sasaran .....	34
3.2.2.3 Penentuan Sampel .....	35
3.3    Model Penelitian.....	36
3.4    Pengujian Instrumen Penelitian .....	37

3.4.1 Instrumen Penelitian .....	37
3.4.2 Nilai Jenjang Interval.....	38
3.5 Teknik Analisis Data .....	39
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.2 MSI ( <i>Method of Successive Interval</i> ) .....	40
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.4.1 Uji Normalitas .....	42
3.5.4.2 Uji Linearitas.....	43
3.5.4.3 Uji Multikolinearitas .....	44
3.5.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.5 Uji Hipotesis .....	45
3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.2 Teknik Analisis Data Hasil Penelitian .....	49
4.1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.1.2.1.1 Analisis Deskriptif (NJI).....	51
4.1.2.1.1.1 <i>Word of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	51
4.1.2.1.1.2 Harga pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	57
4.1.2.1.1.3 Labelisasi Halal pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	61
4.1.2.1.1.4 Keputusan Pembelian pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi .....	66
4.1.2.2 MSI ( <i>Method of Successive Interval</i> ) .....	71
4.1.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	71

4.1.2.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.1.2.4.2 Uji Linearitas .....	73
4.1.2.4.3 Uji Multikolinearitas.....	74
4.1.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.1.2.5 Uji Hipotesis.....	76
4.1.2.5.1 Uji t .....	76
4.1.2.5.2 Uji F .....	77
4.1.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	79
4.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local</i> <i>Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	80
4.2.3 Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	81
4.2.4 Hubungan Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Local Brand</i> di Universitas Siliwangi.....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>116</b>