

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2. Niat Beli	17
2.3. Sikap.....	18
2.4. Sikap Terhadap Produk	19
2.5. Kepercayaan Religius.....	20
2.6. Kesadaran Kehalalan	20
2.7. Merek.....	21
2.8. Citra Merek.....	22
2.9. Pengembangan Hipotesis	23
2.9.1. Citra Merek dan Sikap Terhadap Produk	23
2.9.2. Kepercayaan Religius dan Sikap Terhadap Produk.....	23
2.9.3. Kepercayaan Religius dan Kesadaran Kehalalan	24
2.9.4 Kesadaran Kehalalan dan Sikap Terhadap Produk.....	26

2.9.5 Sikap Terhadap Produk dan Niat Beli	27
2.10. Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	30
3.4. Ukuran Sampel	30
3.5. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	31
3.5.1 Variabel Citra Merek	31
3.5.2 Variabel Kepercayaan Religius	32
3.5.3 Variabel Kesadaran Kehalalan.....	32
3.5.4 Variabel Sikap Terhadap Produk.....	33
3.5.5 Variabel Niat Beli	33
3.6. Pengujian Instrumen.....	34
3.6.1. Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Metode Analisis Data	37
3.8. Analisis Statistik Deskriptif.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil Responden	39
4.2. Hasil Uji Validitas	42
4.3. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4. Statistik Deskriptif.....	47
4.5. Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.6. Pembahasan Hipotesis	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	62



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK KOSMETIK PRIA KAHF
NUHA BORNINUSA S, Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3.1	Keterbatasan Penelitian	62
5.3.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen Pria Memilih Merek Perawatan Kulit.....	6
Tabel 1. 2 Alasan Responden Memilih Produk Halal.....	9
Tabel 3. 1 Factor Loading	35
Tabel 3. 2 Average Variance Extracted (AVE)	36
Tabel 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 3. 4 Penafsiran Nilai Rerata	38
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	39
Tabel 4. 2 Nilai <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4. 3 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	44
Tabel 4. 4 Nilai <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4. 5 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Model Struktural.....	49
Tabel 4. 9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan Pria	2
Gambar 1. 2 Hasil Riset Penjualan Digital Indonesia Periode Oktober 2021	4
Gambar 1. 3 Merek Perawatan Diri yang Digunakan Konsumen Pria	6
Gambar 1. 4 Kesadaran Merek Terhadap Kahf	11
Gambar 1. 5 Niat Beli Terhadap Produk Kahf.....	13
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Model Penelitian	28
Gambar 4. 1 Gambaran Hasil Pada Model Penelitian.....	50