

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
INTISARI.....	viii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Intrinsik Religiusitas.....	10
2.2 Ekstrinsik Religiusitas	11

2.3 <i>Halal Marketing</i>	12
2.4 <i>Consumer Innovativeness</i>	14
2.5 Minat Pembelian Ulang	15
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.6.1 Pengaruh Intrinsik Religiusitas terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	17
2.6.2 Pengaruh Ekstrinsik Religiusitas terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	18
2.6.3 Pengaruh <i>Halal Marketing</i> terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	19
2.6.4 Pengaruh Intrinsik Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ulang	20
2.6.5 Pengaruh Ekstrinsik Religiusitas terhadap Minat Pembelian Ulang	21
2.6.6 Pengaruh <i>Halal Marketing</i> terhadap Minat Pembelian Ulang	22
2.6.7 Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap Minat Pembelian Ulang.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28

3.2.1	Populasi	28
3.2.1	Sampel	28
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1	Sumber Data	30
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Variabel dan Indikator	31
3.4.1	Variabel Bebas.....	31
3.4.2	Variabel Intervening	33
3.4.3	Variabel Tidak Bebas (Y).....	34
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.5.2	Analisis Deskriptif	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.2.1	Uji Validitas.....	55
4.2.2	Uji Reliabilitas	56
4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1	Uji Multikolinieritas	57
4.3.3	Uji Normalitas	59
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.5	<i>Uji Goodnessof Fit</i> Model dan Koefisien Determinasi	62
4.5.1	Uji Simultan dengan Uji F.....	62
4.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	63

4.6 Uji Hipotesis	64
4.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
4.8 Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>).....	70
4.9 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Implikasi Manajerial.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal	4
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	46
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Intrinsik Religiusitas	48
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Ekstrinsik Religiusitas	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Halal Marketing</i>	51
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Consumer Innovativeness</i>	52
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang	54
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Validitas Indikator.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas (Model 1).....	57
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas (Model 2).....	57
Tabel 4.12 Uji Glejser (Model 1).....	58
Tabel 4.13 Uji Glejser (Model 2).....	58
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov Smirnov (Model 1)	60
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov Smirnov (Model 2)	60
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda (Model 1)	61
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda (Model 2)	62
Tabel 4.18 Uji F (Model 1 dan Model 2)	63
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (Model 1 dan 2).....	64
Tabel 4.20 Uji t (Model 1 dan 2).....	64
Tabel 4.21 Uji Sobel	70
Tabel 4.22 Uji Sobel	71
Tabel 4.23 Uji Sobel	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 <i>Sobel Test</i>	40
Gambar 4.1 <i>Path Analysis</i>	67
Gambar 4.2 <i>Sobel Test</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	94
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	103