

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
<i>DECLARATION</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
نبدفةمختصر.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR RUMUS	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Skripsi.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Konsumsi	15
2.1.2 Teori Konsumsi Islam.....	18
2.1.2.1 Fungsi Kesejahteraan Al-Ghazali	19
2.1.2.2 Fungsi Kepuasan (<i>Utility</i>).....	20

2.1.2.3 Batasan Anggaran.....	23
2.1.2.4 Solusi Optimal.....	26
2.1.3 Teori Perilaku Konsumsi Konvensional.....	28
2.1.4 Teori Perilaku Konsumsi Islam.....	32
2.1.5 Harga.....	35
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	35
2.1.5.2 Sasaran Penetapan Harga.....	36
2.1.5.3 Strategi Penetapan Harga.....	36
2.1.6 Pendapatan.....	38
2.1.6.1 Sumber Pendapatan.....	39
2.1.6.2 Pendapatan Perspektif Islam.....	39
2.1.7 Teori Permintaan Konvensional.....	41
2.1.7.1 Hukum Permintaan.....	43
2.1.7.2 Pergeseran Kurva Permintaan.....	44
2.1.8 Teori Permintaan Islam.....	48
2.1.8.1 Pengertian Permintaan.....	48
2.1.8.2 Permintaan Barang Halal.....	49
2.1.9 Halal.....	50
2.1.9.1 Pengertian Produk Halal.....	50
2.1.9.2 Label Halal.....	54
2.1.9.3 Sertifikasi Halal.....	56
2.1.10 Manfaat (<i>Maslahah</i>).....	63
2.1.11 Skala Prioritas.....	73
2.1.12 Persepsi Perasaan Boros.....	80
2.1.12.1 Pengertian Persepsi.....	81
2.1.12.2 Prinsip Dasar Persepsi.....	81

2.1.12.3 Faktor-faktor Pengaruh Persepsi.....	82
2.1.12.4 Pengertian Boros.....	82
2.1.12.5 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif.....	85
2.1.12.6 Indikator Perilaku Konsumtif.....	86
2.1.13 Keputusan Konsumen.....	84
2.2 Penelitian Terdahulu.....	89
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	89
2.3.1 Hipotesis.....	97
2.3.2 Model Analisis.....	99
2.4 Kerangka Berpikir.....	101
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	102
1.1 Pendekatan Penelitian.....	102
3.1 Identifikasi Variabel.....	102
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	103
3.3.1 Variabel bebas.....	104
3.3.2 Variabel Terikat.....	108
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	109
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	110
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	111
3.7 Metode Analisis Data.....	111
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	112
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	112
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	114
4.2.1 Program Studi FEB Unair.....	114
4.2.2 Frekuensi Membeli Produk.....	115
4.2.3 Pendapatan.....	116

4.2.4 Budget Khusus Makeup.....	117
4.2.5 Pengeluaran Konsumsi.....	118
4.2.6 Pengeluaran ZIS.....	119
4.2.7 Penilaian Harga.....	119
4.2.8 Penilaian Pendapatan.....	120
4.2.9 Penilaian Label Halal.....	121
4.2.10 Penilaian Manfaat.....	122
4.2.11 Penilaian Skala Prioritas.....	123
4.2.12 Penilaian Persepsi Perasaan Boros.....	124
4.2.13 Penilaian Keputusan Konsumen.....	125
4.3 Pembahasan Penelitian.....	125
4.3.1 Harga.....	125
4.3.2 Pendapatan.....	127
4.3.3 Halal.....	129
4.3.4 Manfaat.....	131
4.3.5 Skala Prioritas.....	132
4.3.6 Persepsi Perasaan Boros.....	134
4.3.7 Keputusan Konsumen.....	136
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Konsumsi Islam dan Konvensional.....	35
Tabel 2.2 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan Dalam Islam.....	74
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	96
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	103
Tabel 3.2 Skor Nilai Koefisien.....	114
Tabel 4.1 Karakteristik Prodi Responden.....	114
Tabel 4.2 Frekuensi Membeli Produk.....	115
Tabel 4.3 Karakteristik Pendapatan.....	116
Tabel 4.4 Karakteristik Budget Makeup.....	117
Tabel 4.5 Karakteristik Pengeluaran.....	118
Tabel 4.6 Karakteristik Pengeluaran ZIS.....	119
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Harga.....	119
Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Pendapatan.....	120
Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Label Halal.....	121
Tabel 4.10 Deskripsi Penilaian Manfaat.....	122
Tabel 4.11 Deskripsi Penilaian Skala Prioritas.....	123
Tabel 4.12 Deskripsi Penilaian Perasaan Boros.....	124
Tabel 4.13 Deskripsi Penilaian Keputusan Konsumen.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	17
Gambar 2.2 Hubungan Keinginan dan Hambatan.....	24
Gambar 2.3 Garis <i>Budget Line</i>	25
Gambar 2.4 Optimalisasi <i>Budge Line</i>	27
Gambar 2.5 Meminimalisasi <i>Budget Line</i>	28
Gambar 2.6 Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim.....	40
Gambar 2.7 Kurva Permintaan.....	44
Gambar 2.8 Pergeseran Kurva Permintaan	47
Gambar 2.9 Penurunan Kurva 2 Barang Halal.....	49
Gambar 2.10 Logo Halal.....	60
Gambar 2.11 Sertifikat Halal.....	60
Gambar 2.12 Aplikasi Halal Blackberry.....	61
Gambar 2.13 Aplikasi Halal Android.....	61
Gambar 2.14 Lima Tingkatan Produk.....	70
Gambar 2.15 Konsumsi dalam Islam.....	80
Gambar 2.16 Proses Keputusan Pembelian.....	87
Gambar 2.17 Model Analisis.....	100
Gambar 2.18 Kerangka Berfikir.....	101
Gambar 4.1 Jumlah Mahasiswa FEB Unair.....	113
Gambar 4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	137

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 <i>Budget Constraint</i>	25
Rumus 2.2 Optimalisasi Konsumen.....	26
Rumus 2.3 Fungsi Utilitas.....	31
Rumus 2.4 Fungsi Permintaan.....	42
Rumus 2.5 Fungsi <i>masalah</i>	68
Rumus 2.6 Fungsi manfaat dan pahala.....	68
Rumus 2.7 Fungsi Pahala.....	69
Rumus 2.8 Persamaan fungsi <i>masalah</i>	69
Rumus 2.9 Fungsi persamaan <i>masalah</i>	69
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	109