

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN TIM PENGUJI.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika pembahasan	13
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA	
TEORI.....	15
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kerangka Teori.....	25

1. Perilaku Konsumen	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
b. Faktor-faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
c. Faktor – Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	28
2. Perilaku Konsumen Muslim	34
a. Teori Perilaku Konsumen Muslim.....	34
b. Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf	35
c. Ciri-ciri Konsumen Muslim.....	36
d. Prinsip Dasar Konsumsi Islam.....	37
e. Dasar Konsumsi Dalam Al-Qur'an.....	41
f. Etika konsumsi Islam.....	45
C. Kosmetik	49
1. Pengertian Kosmetik	49
a. Bahan-Bahan dalam Kosmetik	51
b. Bahan-Bahan Berbahaya dalam Kosmetik	54
c. Preferensi dalam Memilih suatu produk Kosmetik	57
2. Kosmetik Wardah	58
a. Visi Perusahaan.....	60
b. Misi Perusahaan	61
c. Produk- Produk Kosmetik Wardah.....	61
BAB III. METODE PENELITIAN	62
A. Metode penelitian.....	62
1. Jenis Penelitian	62
2. Obyek dan Subjek Penelitian.....	62
3. Populasi dan Sampel.....	63
4. Teknik Pengumpulan Data	63
a. Wawancara.....	63
b. Dokumentasi	64
5. Teknik Validitas Data.....	64

6. Teknik Analisis Data	65
a. Reduksi Data.....	65
b. Penyajian Data	66
c. Penarikan Kesimpulan	66
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	68
A. Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri.....	68
1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri	68
2. Dasar dan Tujuan Berdirinya PP Nurul Ummah Putri	69
3. Visi dan Misi Lembaga	71
4. Letak Geografis	72
5. Struktur Organisasi	73
6. Kondisi Santri	74
7. Kondisi Tempat	75
B. Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Kosmetik Wardah.	76
1. Perilaku Konsumen Muslim pada Aspek Tauhid (<i>Unity/kesatuan</i>)	77
2. Perilaku Konsumen Muslim pada Aspek Adil (<i>Equilibrium/keadilan</i>)	92
3. Perilaku Konsumen Muslim pada Aspek <i>Free Will</i> (Kehendak Bebas)	98
4. Perilaku Konsumen Muslim pada Aspek Amanah (<i>Responsibility/ Pertanggungjawaban</i>)	108
BAB V. PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Curriculum Vitae

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian.....	22
Tabel 1. 2 Data Pembagian Area Bangunan PPNU-Pi	75
Tabel. 1.3 Rangkuman Hasil Wawancara Responden berdasarkan Nilai Etika Konsumsi Islam berdasarkan aspek Syed Nawab Haider Naqvi.....	115

