

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN.....	iii
LEMBAR PERMOHONAN	v
ABSTRAK	vi
ملخص.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan Penelitian.....	23
D. Manfaat Hasil Penelitian	23
E. Batasan Penelitian	25
F. Hasil Penelitian Terdahulu	26
G. Kerangka Pemikiran.....	48
H. Hipotesis	61
BAB II KAJIAN LITERATUR	78
A. <i>Maqshid Syariah</i>	78
1. Definisi Maqashid al-Syariah	78
2. Pembagian Maqashid Syariah.....	81
3. Unsur Maqashid Syariah.....	83
4. Peran Maqashid Syariah	85

B.	<i>Marketing Mix</i>	86
1.	Pengertian <i>Marketing Mix</i>	86
2.	Landasan Syariah <i>Marketing Mix</i>	88
3.	Komponen <i>Marketing Mix</i>	91
C.	Produk (<i>Product</i>).....	93
1.	Pengertian Produk (<i>Product</i>)	93
2.	Landasan Syariah Produk	95
3.	Indikator Produk	97
4.	Tingkatan Produk	98
5.	Heirarki Produk	99
D.	Harga (<i>Price</i>).....	100
1.	Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	100
2.	Landasan Syariah Harga	102
3.	Indikator Harga (<i>Price</i>).....	105
4.	Peranan Harga.....	105
5.	Strategi Menetapkan Harga.....	106
E.	Tempat (<i>Place</i>).....	108
1.	Pengertian Tempat (<i>Place</i>)	108
2.	Landasan Syariah Tempat.....	110
3.	Indikator Tempat	113
4.	Pertimbangan dalam Penentuan Lokasi	114
5.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Lokasi.....	114
F.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	115
1.	Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	115
2.	Landasan Syariah Promosi.....	118
3.	Indikator Promosi	120
4.	Tujuan Promosi.....	121
5.	Bentuk Bentuk	121
G.	Orang (<i>People</i>).....	123

1. Pengertian People	123
2. Landasan Syariah <i>People</i>	124
3. Peran <i>People</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	125
4. Indikator People	126
H. <i>Process</i>	128
1. Pengertian <i>Process</i>	128
2. Landasan Syariah <i>Process</i>	129
3. Peran <i>Process</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	130
4. Indikator <i>Process</i>	131
I. <i>Physical Evidence</i>	132
1. Pengertian <i>Physical Evidence</i>	132
2. Landasan Syariah <i>Physical Evidence</i>	134
3. Peran <i>Physical Evidence</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	135
4. Indikator <i>Physical Evidence</i>	136
J. Sertifikasi Halal	137
1. Pengertian Sertifikasi Halal	137
2. Landasan Syariah Sertifikasi Halal	139
3. Prinsip-Prinsip Halal dalam Islam	142
4. Indikator Sertifikasi Halal	143
K. Tingkat Penjualan	144
1. Pengertian Tingkat Penjualan	144
2. Landasan Syariah Tingkat Penjualan	145
3. Indikator Tingkat Penjualan	147
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan	148
5. Faktor Pertumbuhan Penjualan	150
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	151
A. Metode Penelitian	151
B. Jenis dan Sumber Data	152
C. Populasi dan Sampel Penelitian	152

D. Teknik Pengumpulan Data	154
E. Definisi Operasionalisasi Variabel	157
F. Teknik Analisis Data	160
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	167
A. Deskripsi Data	167
B. Analisis Hasil Penelitian	171
1. Hasil Uji Model Pengukuran	171
2. Analisis Deskriptif	185
3. Hasil Uji Model Struktural.....	188
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	196
1. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap Tingkat Penjualan UMK di Bandung Jawa Barat	196
2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat	229
3. Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap tingkat penjualan UMK di Bandung Jawa Barat melalui sertifikasi halal sebagai variabel mediasi.	237
4. Konstruksi Hukum atau Kebijakan Sertifikasi Halal Bagi Umk Berbasis Masalah	261
D. Penawaran Gagasan.....	266
E. Kebaruan dan Orisinalitas	269
BAB V PENUTUP.....	274
A. Simpulan	274
B. Saran	283
DAFTAR PUSTAKA	274

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4. 1 <i>Convergent Validity and Reliability of Measurement Models</i>	174
Tabel 4. 2 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	182
Tabel 4. 3 Hasil Uji Discriminant Validity	184
Tabel 4. 4 <i>Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT)</i>	185
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif	185
Tabel 4. 6 <i>Collinearity statistics (VIF) Outer Model</i>	188
Tabel 4. 7 Uji Direct Effect.....	190
Tabel 4. 8 <i>Specific Indirect Effect</i>	193

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Distribusi UMKM di Provinsi Terbanyak.....	19
Gambar 1. 2 TOP 10 Provinsi dengan Jumlah Produk Bersertifikat Halal.....	20
Gambar 1. 3 Peta UMKM Unggulan Jawa Barat.....	21
Gambar 4. 1 Data Perkembangan Usaha Mikro Kecil Semester 1 2024	168
Gambar 4. 2 Perkemabngan UMKM Bersertifikat Halal di Bandung Jawa Barat tahun 2020-2024.....	169
Gambar 4. 3 TOP 10 Provinsi dengan Jumlah Produk Bersertifikat Halal.....	170
Gambar 4. 4 Measurement Model Ouput Outer Loading and AVE	181