

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
F. Kerangka pemikiran .....	20
G. Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>25</b>
A. Keputusan Pembelian .....	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2. Karakteristik Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
a. Faktor Budaya .....	27
b. Faktor Sosial .....	28
c. Faktor Pribadi.....	29
d. Faktor Psikologis.....	30
3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	32
a. Perilaku Pembelian Kompleks .....	33
b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi.....	33
c. Perilaku Pembelian Kebiasaan.....	33
d. Perilaku pembelian mencari keragaman .....	33

4.	Model pengambilan keputusan.....	36
a.	Masukan (Input).....	36
b.	Proses .....	37
c.	Keluaran (Output) .....	37
B.	Label Halal .....	37
1.	Pengertian Label Halal.....	37
2.	Macam-Macam Label Halal .....	39
3.	Pengertian Halal.....	39
4.	Pengertian Label Halal.....	46
5.	Proses Sertifikasi Halal.....	51
6.	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
C.	Harga .....	55
1.	Pengertian Harga.....	55
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penetapan Harga .....	57
3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga .....	60
4.	Harga Dalam Pandangan Islam.....	61
5.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
D.	Citra Merek.....	63
1.	Pengertian Merek.....	63
2.	Pengertian Citra Merek.....	64
3.	Faktor-Faktor Citra Merek.....	65
4.	Manfaat Merek.....	66
5.	Citra Menurut Kajian Keislaman.....	67
6.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A.	Jenis Penelitian .....	70
B.	Populasi Dan Sampel.....	70
1.	Populasi.....	70
2.	Sampel .....	71
C.	Jenis Dan Sumber Data .....	73
1.	Data Primer.....	73

2. Data Sekunder.....	74
D. Teknik Pengumpulan Data .....	74
1. Quisioner.....	74
2. Studi Kepustakaan .....	75
3. Instrumen Penelitian .....	75
1) Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	75
a. Definisi Konseptual .....	75
b. Definisi Operasional .....	76
2) Instrumen Penelitian Variabel Label Halal (X1) .....	76
a. Definisi Konseptual .....	76
b. Definisi Operasional.....	77
3) Instrumen Penelitian Variabel Harga (X2).....	77
a. Definisi Konseptual .....	77
b. Definisi Operasional .....	77
4) Instrument Penelitian Citra Merek (X3).....	78
a. Definisi Konseptual .....	78
b. Definisi Operasional .....	78
E. Analisis Data .....	79
1. Uji Validitas .....	79
2. Uji Realibilitas.....	79
3. Uji Asumsi Dasar .....	80
a. Uji Normalitas .....	80
b. Uji Multikolinearitas .....	80
F. Teknik Analisis Data .....	81
a. Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
b. Uji determinasi .....	81
G. Uji Hipotesis.....	82
a. Uji F Test.....	82
b. Uji Parsial (Uji T).....	82
H. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	83

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>84</b>
A. Gambaran Umum UIN SGD Bandung.....	84
B. Visi-Misi Dan Tujuan.....	85
C. Hasil Penelitian.....	90
1. Karakteristik Responden .....	90
2. Uji Validitas .....	92
3. Uji Realibilitas.....	93
4. Uji Asumsi Dasar .....	95
a. Uji Normalitas .....	95
b. Uji Multikolinearitas.....	97
5. Uji Regresi.....	97
a. Uji Determinasi.....	97
b. Uji Regresi Linear Berganda .....	98
6. Uji HiPotesis.....	99
a. Uji Parsial (Uji T).....	99
b. Uji F.....	101
D. Pembahasan dan Analisis Penelitian .....	102
1. Pembahasan.....	102
a. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian ...	102
b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	104
c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	105
d. Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
2. Analisis.....	107
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
<b>DAPTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>0</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Penilaian Angket.....	87
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .....	89
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian Variabel Label Halal .....	90
Tabel 3.4	Instrumen Penelitian Variabel Harga .....	91
Tabel 3.5	Instrumen Penelitian Variabel Citra Merek.....	92
Tabel 4.	Karakteristik Responden .....	106
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Label Halal .....	107
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Harga.....	108
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	108
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 4.6	Klasifikasi Koefisien Realibilitas.....	109
Tabel 4.7	Pengujian Realibilitas Label Halal, Harga, Citra Merek...	110
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	111
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonearias.....	113
Tabel 4.10	Output Koefisien Determinasi .....	114
Tabel 4.11	Output Uji Regresi .....	115
Tabel 4.12	Outpt Uji T Label Halal, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	117
Tabel 4.13	Output Uji F Label Halal, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	118

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Logo Halal .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Kerangka Berfikir .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Model Lima Tahap Proses Membeli.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 2.2</b>	<b>Logo Halal MUI.....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Regression Strandaized Residual Dependen Variabel .....</b>	<b>105</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Skaterplot .....</b>	<b>108</b>

