

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	11
B. Landasan Teori.....	17
1. <i>Islamic Branding</i> .....	17
2. Persepsi Konsumen Muslim.....	24
3. Keputusan Pembelian .....	32
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi dan sampel.....	45
a. Populasi .....	45
b. Sampel .....	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
a. Kuisisioner .....	47
b. Wawancara .....	48

D. Jenis dan Sumber data.....	49
a. Data primer.....	49
b. Data sekunder.....	49
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
A. Uji Kualitas Data.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
B. Tehnik Analisis Data.....	52
1. Uji asumsi klasik.....	52
2. Uji regresi linear berganda.....	54
3. Koefisien Korelasi.....	54
4. Uji hipotesis (Uji T dan Uji F).....	55
5. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	56
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran umum objek penelitian.....	57
B. Karakteristik responden.....	60
C. Uji Kualitas data.....	81
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Reliabilitas.....	83
D. Uji Analisis data.....	84
1. Uji Asumsi Klasik.....	84
2. Uji regresi linear berganda.....	89
3. Koefisien korelasi.....	91
4. Uji Hipotesis.....	94
5. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	98
E. Pembahasan hasil penelitian.....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penggunaan Islamic Branding dalam berbagai bidang	2
Tabel 1. 2 outlet KQ5 wilayah Bandung	6
Tabel 2. 1 perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu	14
Tabel 3. 1 instrument skala likert	48
Tabel 3. 2 operasional variabel	50
Tabel 3. 3 Daftar interpretasi koefisien korelasi	55
Tabel 4. 1 Tabel produk makanan dan minuman ayam bakar KQ5	59
Tabel 4. 2 karakteristik jenis kelamin responden	60
Tabel 4. 3 Karakteristik usia responden	61
Tabel 4. 4 karakteristik jenis pekerjaan responden	62
Tabel 4. 5 karakteristik pembelian ulang responden	63
Tabel 4. 6 Hasil angket mengenai logo halal MUI pada restoran	64
Tabel 4. 7 Hasil angket mengenai produk restoran ayam bakar KQ5 halal karena menerapkan nilai-nilai islami	65
Tabel 4. 8 Hasil angket mengenai Penggunaan dengan nama atau identitas islam menunjukan bahwa produk tersebut halal	66
Tabel 4. 9 Hasil angket mengenai Islamic branding yang terdapat pada restoran telah sesuai dengan syariat islam	66
Tabel 4. 10 Hasil angket mengenai Islamic branding sebagai identitas islam suatu produk	67
Tabel 4. 11 Hasil angket mengenai ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi produk karena berkonsep islami	68
Tabel 4. 12 Hasil angket mengenai mengkonsumsi produk berkonsep islami maka telah menunjukan halal life style.	69
Tabel 4. 13 Hasil angket mengenai mengutamakan restoran yang berkonsep islami dibanding restoran yang lain	70
Tabel 4. 14 Hasil angket mengenai mendahulukan rasa dan harga dibanding kehalalan produk	70

Tabel 4. 15 Hasil angket mengenai respponden perlu mengetahui kehalalan produk sebelum mengkonsumsinya	71
Tabel 4. 16 Hasil angket mengenai tetap mengkonsumsi produk walau tidak ada keterangan halalnya	72
Tabel 4. 17 Hasil angket mengenai konsumen sadar akan label halal dalam pemilihan suatu produk	73
Tabel 4. 18 Hasil angket mengenai Islamic branding memiliki daya tarik terhadap konsumen muslim	73
Tabel 4. 19 Hasil angket mengenai konsumen membeli produk bukan karena diri sendiri melainkan mendapat informasi dari orang lain, walaupun tidak mengetahui kehalalan produk dari restoran tersebut.	74
Tabel 4. 20 Hasil angket mengenai responden membeli produk yang jelas kehalalannya karena sesuai dengan anjuran agama.	75
Tabel 4. 21 Hasil angket mengenai responden membeli produk karena harga dan rasa bukan karena label halal.	76
Tabel 4. 22 Hasil angket mengenai responden lebih berhati-hati dalam mencari informasi lebih dalam sebelum mengkonsumsi produk.	77
Tabel 4. 23 Hasil angket mengenai responden melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan	78
Tabel 4. 24 Hasil angket mengenai restoran ayam KQ5 menjadi pilihan utama responden dibandingkan restoran lain	78
Tabel 4. 25 Hasil angket mengenai responden akan merekomendasikan produk kepada orang lain.	79
Tabel 4. 26 Hasil angket mengenai responden akan melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual dijamin halal.	80
Tabel 4. 27 Hasil uji validitas Islamic branding ( $X_1$ )	81
Tabel 4. 28 Uji validitas persepsi konsumen ( $X_2$ )	82
Tabel 4. 29 Uji validitas keputusan pembelian ( $Y$ )	82
Tabel 4. 30 Hasil uji reliabilitas	83
Tabel 4. 31 Hasil uji normalitas	86
Tabel 4. 32 Hasil uji multikolinieritas	87

Tabel 4. 33 Hasil uji glejser	89
Tabel 4. 34 Uji regresi linear berganda	90
Tabel 4. 35 Daftar interpretasi koefisien korelasi	92
Tabel 4. 36 Hasil uji korelasi	92
Tabel 4. 37 Pengujian hubungan antar sub variabel	93
Tabel 4. 38 Hasil uji T	95
Tabel 4. 39 Hasil uji F	97
Tabel 4. 40 Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) variabel $X_1$	98
Tabel 4. 41 Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) variabel $X_2$	99
Tabel 4. 42 Hasil uji determinasi ( $R^2$ )	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data sertifikasi halal	5
Gambar 2. 1 Proses perseptual	26
Gambar 2. 2 Proses persepsi	26
Gambar 2. 3 Proses pengambil keputusan	36
Gambar 2. 4 Skema kerangka berfikir	40
Gambar 4. 1 Hasil uji normalitas normal p-plot	85
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji heteroskedastisitas	88
Gambar 4. 3 Skema uji korelasi	93
Gambar 4. 4 Skema pengaruh islamic branding dan persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian	100

