

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Kerangka Berpikir	17
1.7 Hipotesis	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Tinjauan Pustaka	20
2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	22
2.3 Landasan Teori	23
2.4 Label Halal	23
2.4.1 Pengertian Label	23
2.4.2 Pengertian Halal	26
2.4.3 Pengertian dan Konsep Label Halal.....	28
2.4.4 Dasar Hukum Label Halal	30
2.4.5 Fungsi Label Halal.....	32
2.4.6 Proses Labelisasi Halal	32
2.4.7 Indikator Label Halal.....	33
2.4.8 Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Halal	34
2.5 Promosi.....	34
2.5.1 Pengertian Promosi.....	34

2.5.2 Jenis-Jenis Promosi.....	35
2.5.3 Tujuan Promosi.....	39
2.5.4 Indikator Promosi	39
2.5.5 Ekonomi Islam Tentang Promosi	39
2.6 Media Sosial.....	45
2.6.1 New Media Instagram.....	47
2.7 Keputusan Pembelian	49
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.7.2 Kajian Keislaman Tentang Keputusan Membeli	50
2.7.3 Tahapan dari Keputusan Pembelian	53
2.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	55
2.7.5 Tipe Keputusan Konsumen.....	56
2.7.6 Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian	57
2.7.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Metode Penelitian.....	59
3.1.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	59
3.2 Pendekatan Penelitian.....	60
3.3 Sumber Data	60
3.3.1 Sumber Data Primer	61
3.3.2 Sumber Data Sekunder	61
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.4.1 Variabel Penelitian	61
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	62
3.5 Populasi dan Sampel.....	63
3.5.1 Populasi	63
3.5.2 Sampel	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data	64
3.7 Instrumen Penelitian.....	68
3.8 Teknik Analisis Data	68
3.8.1 Uji Instrumen	68
3.8.2 Koefisien Korelasi	70

3.8.3 Metode Analisis Regresi Berganda.....	71
3.8.4 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Deksripsi Data	74
4.2 Analisis Deksriptif.....	74
4.2.1 Data Responden	74
4.2.2 Data Kuesioner Label Halal.....	75
4.2.3 Data Kueioner Promosi di Media Sosial <i>Instagram</i>	81
4.2.4 Data Kuesioner Keputusan Pembelian	87
4.2.5 Rekapitulasi Variabel.....	92
4.3 Uji Instrumen Data	96
4.3.1 Uji Validitas Data	96
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	97
4.4 Uji Hipotesis.....	98
4.4.1 Analisis Kuantitatif.....	99
4.4.2 Analisis Pengaruh Label Halal dan Promosi di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Mujigae Resto Kota Bandung.....	99
4.5 Pembahasan.....	103
4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner	104
4.5.2 Pengaruh Label Halal dan Promosi di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Mujigae Resto Kota Bandung.....	104
4.5.3 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang	107
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	110