

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Landasan Teori	10
1.5.1 Tinjauan Teoritik.....	10
1.5.2 Tinjauan Empirik.....	22
1.6. Pengaruh Antar Variabel.....	41
1.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap <i>Brand Image</i>	41
1.6.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	42
1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
1.6.5 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	44
1.7. Kerangka Pemikiran	48
1.8. Hipotesis Penelitian.....	50
1.9. Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	51
1.9.1 Definisi Konsep.....	51
1.9.2 Definisi Operasional.....	52

1.10. Metode Peneltian.....	61
1.10.1 Tipe Penelitian.....	61
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	61
1.10.3 Sumber Data.....	61
1.10.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
1.10.5 Populasi dan Sampel	62
1.10.5.1 Populasi.....	62
1.10.5.2 Sampel.....	63
1.10.6 Teknik sampling.....	64
1.10.7 Pengukuran Data	64
1.10.7.1 Skala Likert	64
1.10.8 Uji Instrumen.....	65
1.10.8.1 Uji Validitas	65
1.10.8.2 Uji Reliabilitas	65
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	66
1.10.9.1 Analisis Deskriptif	66
1.10.9.2 Statistik Inferensial.....	66
1.10.10 Uji Hipotesis	68
1.10.10.1 Uji t-test satu sampel (<i>one sampel t-test</i>).....	68
BAB II.....	69
GAMBARAN PERUSAHAAN	69
2.1 Samyang Foods Co., Ltd	69
2.1.1 Profil Perusahaan.....	69
2.1.2 Sejarah Pendirian Perusahaan	69
2.1.3 Anak Perusahaan	70
2.1.4 Negara Ekspor Utama	72
2.1.5 Visi dan Misi	72
BAB III	73
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian Tahap 1	73
3.1.1 Hasil Uji Validitas.....	73

3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	76
3.2	Karakteristik Responden	77
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	80
3.3.1	Variabel Label Halal	81
3.3.2	Variabel Kualitas Produk	88
3.3.3	Variabel Brand Image	97
3.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	107
3.4	Analisis Inferensial	111
3.4.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	111
3.4.1.1	Hasil Uji Validitas	112
3.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	119
3.4.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	119
3.4.2.1	<i>Goodness-fit Model</i>	119
3.4.2.2	Hasil Uji Hipotesis	121
3.5	Pembahasan	123
3.5.1	Pengaruh Label Halal Terhadap <i>Brand Image</i>	123
3.5.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	124
3.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	125
3.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	126
3.5.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	127
BAB IV	128
PENUTUP	128
4.1	Kesimpulan	128
4.2	Keterbatasan penelitian	128
4.3	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	135