

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Social Media Marketing	16
3. <i>Brand Image</i>	19
4. <i>Service Quality</i>	20
5. Label Halal	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Hubungan Antar Variabel	26
D. Kerangka Penelitian	29
E. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31

B. Objek dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi	32
D. Sampel dan Teknik Sampling	32
E. Jenis Data Penelitian	34
F. Prosedur Pengambilan Data	35
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	35
H. Definisi Operasional Variabel	36
I. Skala Pengukuran Variabel	40
J. Uji Instrumen	41
K. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76