

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Label Halal.....	23
2.1.2.1 Pengertian Label	23
2.1.2.2 Klasifikasi Label	24
2.1.2.3 Fungsi Label.....	24
2.1.2.4 Pengertian Halal.....	25
2.1.2.5 Pengertian Sertifikasi Halal MUI	25
2.1.2.6 Prosedur Pendaftaran Sertifikasi Halal MUI	27
2.1.3 Dukungan Selebriti.....	30

2.1.4	Ulasan Melalui Media Elektronik	34
2.1.5	Citra Merek	36
2.1.5.1	Komponen Citra Merek.....	36
2.1.5.2	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	37
2.1.5.3	Dimensi Citra Merek	38
2.1.5.4	Tolak Ukur Citra Merek	39
2.1.6	Minat Beli	41
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2.1	Hubungan Label Halal dengan Citra Merek	43
2.2.2	Hubungan Dukungan Selebriti dengan Citra Merek	44
2.2.3	Hubungan Ulasan Melalui Media Elektronik dengan Citra Merek.....	45
2.2.4	Hubungan Ulasan Melalui Media Elektronik dengan Minat Beli	47
2.2.5	Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli.....	48
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	49
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	49
BAB III.....		50
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.1.1	Variabel Bebas	50
3.1.1.2	Variabel Perantara	50
3.1.1.3	Variabel Terikat	51
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1	Data Primer	57
3.3.2	Data Sekunder	58
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis.....	59
3.5.1	Analisis Model Persamaan Struktural	59

3.5.2	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	60
3.5.3	Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	60
3.5.4	Pemilihan Jenis Matriks Masukan dan Estimasi Model	61
3.5.5	Identifikasi Model Struktural.....	61
3.5.6	Evaluasi Estimasi Model	62
3.5.7	Pengujian Kelayakan Model	63
3.5.8	Intepretasi dan Modifikasi Model.....	64
BAB IV.....		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Wardah	65
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian.....	66
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	69
4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Analisis Model Persamaan Struktural.....	71
4.2.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	71
4.2.1.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	78
4.2.1.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	80
4.2.1.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural	82
4.2.1.3	Analisis Validitas Konvergen.....	86
4.2.1.4	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	87
4.2.1.5	Asumsi Model Persamaan Struktural.....	89
4.2.1.5.1	Evaluasi atas Asumsi Normalitas Data	89
4.2.1.5.2	Evaluasi atas Outliers.....	90
4.2.1.5.3	Evaluasi atas Multikolineritas dan Singularitas	93
4.2.1.5.4	Evaluasi atas Nilai Residual.....	93
4.2.1.5.5	Reliabilitas dan Variance Extract.....	95
4.2.1.6	Analisis Sampel Jawaban Pertanyaan Terbuka	97
4.2.1.7	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	101
4.3	Interpretasi Hasil	102

4.3.1	Pengaruh Label Halal Terhadap Citra Merek	102
4.3.2	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Citra Merek	102
4.3.3	Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Citra Merek.....	103
4.3.4	Pengaruh Ulasan Melalui Media Elektronik Terhadap Minat Beli	103
4.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	104
BAB V.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi Kebijakan.....	105
5.3	Keterbatasan Penelitian	105
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN I.....		111
LAMPIRAN II.....		120
LAMPIRAN III.....		128