

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Pernyataan Keaslian	v
Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Prakata	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak.....	xiv
Abstract.....	xvi
Daftar Isi	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Hipotesis Penelitian	15
F. Kegunaan Penelitian	17
G. Penegasan Istilah	18
1. Definisi Konseptual	18
2. Definisi Operasional.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	20
1. Perilaku Konsumen	20
2. Konsep Harga.....	26
3. Promosi	28
4. <i>Brand Image</i>	32

5. Labelisasi Halal	37
6. Keputusan Pembelian.....	44
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Konseptual	62

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	68
1. Pendekatan Penelitian	68
2. Jenis Penelitian	68
B. Populasi dan Sampel.....	69
1. Populasi	69
2. Sampel	70
C. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	72
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	76
E. Analisis Data.....	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	79
3. Uji Asumsi Klasik	80
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
5. Uji Hipotesis	83
6. Koefisien Determinasi (R^2)	84

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	86
1. Profil Mie Samyang	86
2. Harga dan Varian Mie Samyang	87
3. Promosi Mie Samyang	88
4. <i>Brand Image</i> produk Mie Samyang	89
5. Labelisasi Halal produk Mie Samyang	90
B. Karakteristik Responden	91
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	91
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	92
4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Banyaknya Konsumsi Mie Samyang	93
C. Deskripsi Data Penelitian	94
D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	103
1. Hasil Uji Validitas	103
2. Hasil Uji Reliabilitas	107
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	108
1. Hasil Uji Normalitas	108
2. Hasil Uji Multikolinieritas	111
3. Hasil Uji Heterokedastisitas	112
F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	113
G. Hasil Uji Hipotesis	108
1. Hasil Uji F Simultan	115
2. Hasil Uji T Parsial	117
H. Koefisien Determinasi (R^2)	119

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.....	121
B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung	123
C. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung	125
D. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung	

dan STKIP Tulungagung	127
E. Pengaruh Harga, Promosi, <i>Brand Image</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.....	129
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	132
B. Saran	132
DAFTAR RUJUKAN	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	142