

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	ii
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Manfaat Praktis	11
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	11
G. Penegasan Istilah.....	12
H. Definisi Operasional	13
I. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16

A. Kajian Teori	16
1. Labelisasi Halal	16
2. Kepribadian Merek.....	20
3. Duta Merek.....	23
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual.....	34
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Populasi Penelitian, Sampling dan Sampel Penelitian.....	38
C. Sumber Data dan Variabel	40
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Deskripsi Data.....	55
B. Deskripsi Responden	59
C. Deskripsi Variabel	61
D. Hasil Analisis Data	69
D. Teknik Analisis Data.....	74
BAB V PEMBAHASAN	84
A. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan <i>Somehinc</i> di Kabupaten Tulungagung.	84

B. Pengaruh Kepribadian merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan <i>Somethinc</i> di Kabupaten Tulungagung	86
C. Pengaruh Duta merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan <i>Somethinc</i> di Kabupaten Tulungagung	88
D. Pengaruh Labelisasi Halal, Kepribadian Merek, dan Duta Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan <i>Somethinc</i> di Kabupaten Tulungagung	90
BAB VI PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102