

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	13
C. Rumusan Masalah	15
D. Tujuan Penelitian	16
E. Kegunaan Penelitian	17

F. Ruang Lingkup Penelitian	18
G. Penegasan Variabel	19
H. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Manajemen Pemasaran	23
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	24
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	26
B. Keputusan Pembelian	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	28
3. Tahapan Keputusan Pembelian	32
4. Indikator Keputusan Pembelian	33
C. Labelisasi Halal	35
1. Pengertian Labelisasi Halal	35
2. Syarat Mendapatkan Label Halal	37
3. Tahapan Proses Sertifikasi Halal	37
4. Indikator Label Halal	38
D. Persepsi Harga.....	39
1. Pengertian Persepsi	39
2. Pengertian Harga.....	40
3. Pengertian Persepsi Harga	41
4. Penetapan Harga.....	41
5. Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga	43
6. Indikator Persepsi Harga.....	44
E. Citra Merek.....	45
1. Pengertian Citra Merek	45
2. Faktor Pembentuk Citra Merek	46
3. Indikator Citra Merek	47

F. Penelitian Terdahulu	48
1. Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	48
2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	52
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	57
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	62
G. Kerangka Konseptual.....	66
H. Hipotesis Penelitian	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	74
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	74
B. Lokasi Penelitian	75
C. Sumber Data, Variabel Penelitian, dan Skala Pengukuran.....	75
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	78
E. Instrumen Penelitian	84
F. Teknik Pengumpulan Data	87
G. Analisis Data	88
H. Tahapan Penelitian.....	97
BAB IV HASIL PENELITIAN	101
A. Deskripsi Objek Penelitian	101
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	106
C. Deskripsi Variabel Penelitian	108
D. Temuan Penelitian.....	116
BAB V PEMBAHASAN	130
A. Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	130

B. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	132
C. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	134
D. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva <i>Cosmetics</i> pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	136
BAB VI PENUTUP	139
A. Kesimpulan.....	139
B. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN-LAMPIRAN	149