

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Ruang Lingkup Penelitian	17
G. Penegasan Variabel	17
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Ekonomi Mikro Islam.....	21
B. Perilaku Konsumen	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2. Teori Perilaku Konsumen.....	25

3. Model Nicosia	26
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
C. Keputusan Pembelian	32
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2. Proses Keputusan Pembelian	33
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	35
4. Indikator Keputusan Pembelian	38
D. <i>Digital Marketing</i>	39
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	39
2. Manfaat Penerapan <i>Digital Marketing</i>	40
3. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	41
4. Indikator <i>Digital Marketing</i>	42
E. Sertifikasi Halal	43
1. Pengertian Sertifikasi Halal.....	43
2. Prosedur Sertifikasi Halal	45
3. Manfaat Sertifikasi Halal bagi Konsumen Muslim.....	47
4. Indikator Sertifikasi Halal	48
F. <i>Brand Image</i>	49
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	49
2. Unsur <i>Brand Image</i>	50
3. Faktor – faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	51
4. Indikator <i>Brand Image</i>	52
G. Penelitian Terdahulu	54
H. Kerangka Teori	61
I. Hipotesis Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B. Lokasi Penelitian	68
C. Variabel dan Skala Pengukuran	68
D. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	70
E. Instrumen Penelitian	72

F. Teknik Pengumpulan Data.....	74
G. Teknik Analisis Data.....	76
H. Tahapan Penelitian.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN	83
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
B. Deskripsi Data	86
C. Pengujian Hipotesis	94
BAB V PEMBAHASAN	110
A. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Sertifikasi Halal dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung	110
B. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung	114
C. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung	117
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Yogurt Cimory pada Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung	121
BAB VI PENUTUP	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN – LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Produk Yogurt tahun 2021-2024.....	5
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban.....	70
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung.....	87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili Konsumen Muslim di Kecamatan Tanggunggunung.....	88
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian selama 3 Bulan Terakhir	89
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Digital Marketing (X1).....	90
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Sertifikasi Halal (X2)	91
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Brand Image (X3).....	92
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	95
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X2)	95
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)	96
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas	101
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	102
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	104
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial)	106
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Bersih Segmen Produk Olahan Susu pada Tahun 2019 - 2024	6
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018 - 2024.....	8
Gambar 2.1 Skema Kerangka Teori	62
Gambar 4.1 Logo Cimory	83
Gambar 4.2 Tata Kelola Perusahaan Cimory	86
Gambar 5.1 Kerangka Konseptual Pasca Penelitian	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2: Pedoman Kuesioner.....	140
Lampiran 3: Tabulasi Data	142
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	153
Lampiran 5: Hasil Pengujian Hipotesis	156
Lampiran 6: Kartu Kendali Bimbingan.....	158
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup.....	171