

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
2. Minat Beli	14
a. Pengertian Minat Beli	14
b. Faktor-Faktor Minat Beli	16
c. Aspek- Aspek Minat Beli.....	17
d. Indikator Minat Beli.....	17
e. Minat Beli dalam Perspektif Islam.....	18
3. Citra Merek	19
a. Pengertian Citra Merek	19
b. Elemen Citra Merek.....	22
c. Manfaat Merek.....	22
d. Indikator Citra Merek	23
e. Citra Merek dalam Perspektif Islam.....	25
4. Label Halal.....	26
a. Pengertian Label	26
b. Pengertian Halal.....	27
c. Pengertian Label Halal.....	28
d. Indikator Label Halal	30

5. <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs)	30
a. Pengertian <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs)	30
b. Konsep <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs)	32
c. Indikator <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs).....	33
d. <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs) dalam Perspektif Islam	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis	41
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	41
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen	42
3. Pengaruh <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs) Terhadap Minat Beli Konsumen.	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
A. Jenis dan Pendekatan	44
B. <i>Setting</i> Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	46
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
1. Gambaran Objek Penelitian	56
2. Karakteristik Responden	56
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
1. Variabel Citra Merek	59
2. Variabel Label Halal	61
3. Variabel <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs).....	63
4. Variabel Minat Beli.....	66
C. Pengujian Instrumen Data	67
1. Uji Validitas.....	67
2. Uji Reliabilitas	69
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Normalitas.....	69
2. Uji Multikolinieritas.....	72
3. Uji Autokorelasi.....	72
E. Hasil Analisis Data.....	73
1. Uji Regresi linear berganda.....	73
2. Koefisien Determinasi (R²)	75
3. Uji F.....	76

4. Uji t Parsial	76
F. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	78
2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli	81
3. Pengaruh <i>Key Opinion Leaders</i> (KOLs) Terhadap Minat Beli	83
BAB V	87
PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	127



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Research Gap</i> Citra Merek Terhadap Minat Beli	5
Tabel 1. 2	<i>Research Gap</i> Label Halal Terhadap Minat Beli.....	6
Tabel 1. 3	<i>Research Gap Key Opinions Leaders</i> Terhadap Minat Beli	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2	Skala Instrumen	50
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilanf	59
Tabel 4. 5	Jawaban Responden Variabel Citra Merek	60
Tabel 4. 6	Jawaban Responden Variabel Label Halal	61
Tabel 4. 7	Jawaban Responden Variabel <i>Key Opinions Leaders</i> (KOLs).....	64
Tabel 4. 8	Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	66
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 11	One Sample Kolmogorov- Smirnov Test	71
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 13	Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4. 14	Hasil Regresi Berganda.....	74
Tabel 4. 15	Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 16	Hasil Uji F Simultan	76
Tabel 4. 17	Hasil Uji t Parsial	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Kopi “Cakra Rasa” Tahun 2019-2022.....	4
Gambar 1. 2 Bukti Sertifikasi Halal Produk “Cakra Rasa”.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot	70
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram	71
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

