

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Indiferensi.....	15
2.1.2 Teori Permintaan.....	16
2.1.3 Teori Permintaan dalam Perspektif Islam	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5 Persepsi Harga.....	25
2.1.6 Kepercayaan (Trust).....	27
2.1.7 Peran <i>Influencer</i>	28
2.2 Hubungan Antar Variable	32
2.2.1 Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Hubungan antara Peran <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Penelitian	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Defisini Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan sumber data.....	47
3.3.1 Jenis data	47
3.3.2 Sumber data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis.....	49
3.5.1 Uji Instrumen	49
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.5.4 Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Produk	57
4.2 Gambaran Umum Responden	57
4.2.1 Gambaran Umum Berdasarkan Usia Responden.....	58
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.3 Metode Analisis Data.....	60
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	60
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3 Uji Hipotesis.....	65
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ramen halal SeiRock-Ya	70
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ramen halal SeiRock-Ya	71
4.4.3 Pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian ramen halal SeiRock-Ya	72
BAB V PENUTUP.....	74

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penulis	75
5.3 Saran.....	75
5.3.1 Kepada Perusahaan	75
5.3.2 Kepada Peneliti Selanjutnya	76

