

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENEGSAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	xiv
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan.....	15
1.5 Manfaat.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1 Bauran pemasaran.....	16
2.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Pemahaman Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Mi Instan.....	23
2.3.1 Sertifikasi Halal Mi Instan Impor Samyang.....	24
2.3.2 Mi Instan Dimata Dunia.....	24
2.4 <i>Halal Food</i> .....	26
2.4.1 Kesadaran Halal ( <i>Halal Awareness</i> ) dan Sertifikasi Halal ( <i>Halal Certification</i> ).....	27
2.4.2 Pemahaman <i>Halal Food</i> .....	28

2.4.3 <i>Halal Food Global Marketing</i> .....	29
2.4.4 Label Halal.....	30
2.5 <i>Retail Modern</i> .....	31
2.6 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	33
2.6.1 SEM dalam Pemasaran .....	33
2.6.2 Pemahaman SEM.....	34
2.6.3 Normalitas dan <i>Outlier</i> .....	40
2.6.4 Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan .....	43
2.7 <i>Online Survey</i> .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	47
3.1 Obyek Penelitian .....	47
3.2 Waktu Penelitian .....	47
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	48
3.5 Metode Analisis Data .....	49
3.6 Pengumpulan Data .....	50
3.7 Tahapan Penelitian .....	68
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	71
4.1 Profil Profil Mi Instan Samyang Berlabel Halal MUI dan Responden .....	71
4.1.1 Profil Mi Instan Samyang Berlabel Halal MUI .....	71
4.1.2 Profil Responden.....	72
4.2 <i>Structural Equation Model</i> pada Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Impor Berlabel Halal MUI di Yogyakarta .....	76
4.2.1 <i>Structural Equation Model (Model Specification)</i> .....	77
4.2.2 Identifikasi Model (Pengujian Pertama) .....	79
4.2.3 Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (Pengujian ke-1).....	80
4.2.2 Identifikasi Model (Pengujian ke-2) .....	83
4.2.5 Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (Pengujian ke-2).....	84
4.2.6 Identifikasi Model (Pengujian ke-3) .....	86
4.2.7 Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (Pengujian ke-3).....	87
4.2.8 <i>Structural Equation Model</i> (Penghilangan Indikator) .....	89
4.2.9 Identifikasi Model (Pengujian ke-4) .....	90
4.2.10 Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (Pengujian ke-4).....	91

4.2.11 Validitas Konvergen <i>Measurement Model</i> pada Konstruk <i>Personal Factor</i> , <i>Social Factor</i> , Bauran pemasaran, Halal Label dan <i>Purchasing Decision</i> .....	93
4.2.12 Reliabilitas Konstruk <i>Personal Factor</i> , <i>Social Factor</i> , Bauran pemasaran, <i>Halal Label</i> dan Keputusan Pembelian ( <i>Purchasing Decision</i> ) .....	104
4.2.13 Validitas Diskriminan .....	107
4.3 <i>Structural Model</i> (Analisis Hipotesis Pengaruh Langsung).....	109
4.4 <i>Structural Model</i> (Analisis Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bauran pemasaran sebagai Variabel Mediasi) .....	111
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) <i>Social Factor</i> Terhadap Keputusan Pembelian ( <i>Purchasing Decision</i> ) Melalui Bauran Pemasaran .....	112
4.4.3 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) <i>Halal Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian ( <i>Purchasing Decision</i> ) Melalui Bauran Pemasaran .....	113
4.4.4 Analisis Pengaruh Bauran pemasaran dari <i>Halal Label</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	117
5.1 Kesimpulan .....	117
4.3 Saran .....	117

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**