

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Bintang Iklan ( <i>Celebrity endorser</i> ).....	8
2.1.1.1 Definisi Bintang Iklan .....	8
2.1.1.2 Indikator <i>Celebrity endorser</i> .....	9
2.1.2 Persepsi Label Halal.....	9
2.1.2.1 Indikator Persepsi Label Halal .....	10
2.1.3 Citra Merek .....	10
2.1.3.1 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	12
2.1.4.1 Indikator Minat Beli Ulang .....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.2.1 Hubungan Antara <i>Celebrity endorser</i> dan Citra Merek.....	13
2.2.2 Hubungan Antara Persepsi Label Halal dan Citra Merek.....	14

2.2.3	Hubungan Antara <i>Celebrity endorser</i> Dan Minat Beli Ulang .....	15
2.2.4	Hubungan Antara Persepsi Label Halal Dan Minat Beli Ulang .....	15
2.2.5	Hubungan Antara Citra Merek Dan Minat Beli Ulang .....	16
2.3	Model Empirik.....	17
2.4	Hipotesis Penelitian .....	17
BAB III.....		19
METODE PENELITIAN .....		19
3.1	Jenis Penelitian .....	19
3.2	Sumber Data .....	19
3.3	Metode Penentuan Sampel .....	20
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	21
3.6	Uji Kualitas Data .....	23
3.6.1	Uji Analisis Validitas .....	23
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	24
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	24
3.7.1	Uji Normalitas .....	24
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	24
3.8	Uji Hipotesis .....	25
3.8.1	Uji t (Parsial) .....	25
BAB IV .....		26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		26
4.1	Hasil Penelitian.....	26
4.2	Karakteristik Responden .....	26
4.2.1	Jenis Kelamin .....	26
4.2.2	Pendidikan Responden .....	27
4.2.3	Lama Menggunakan Produk .....	28
4.3	Analisis Kualitatif.....	28
4.3.1	<i>Celebrity endorser</i> .....	29
4.3.2	Persepsi Label Halal.....	31
4.3.3	Citra Merek .....	32
4.3.4	Minat Beli Ulang.....	33

4.4	Analisis Kuantitatif.....	34
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	34
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.4.3	Uji Normalitas.....	35
4.4.4	Uji Kolmogorov Smirnov .....	36
4.4.5	Uji Multikolonieritas.....	37
4.4.6	Uji Heteroskedastisitas.....	38
4.4.7	Pengujian Regresi Linier Berganda .....	39
4.5	Analisis Jalur .....	39
4.5.1	Analisis Jalur Tahap 1.....	39
4.5.2	Koefisien Determinasi Analisis Jalur Tahap 1 ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	40
4.5.3	Analisis Jalur Tahap 2.....	40
4.5.4	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	41
4.6	Uji T.....	42
4.6.1	Pengujian Hipotesis.....	44
4.8	Pembahasan.....	49
4.8.1	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	49
4.8.2	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Citra Merek .....	50
4.8.3	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	51
4.8.4	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang.....	52
4.8.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	53
4.8.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek .....	54
4.8.7	Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek .....	54
BAB V.....		55
PENUTUP.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	57
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	59
5.4	Agenda Peneliti Mendatang .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		60
LAMPIRAN.....		63

