

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen/Akuntansi	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	16

2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	20
2.1.1.4 Karakteristik dan Nilai-Nilai Manajemen	21
2.1.1.4.1 Karakteristik Manajemen	21
2.1.1.4.2 Nilai-Nilai Manajemen	22
2.1.1.5 Level Manajemen	22
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen.....	23
2.1.1.7 Manajemen Modern	24
2.1.1.8 Peran Manajemen	26
2.1.2 Kajian Manajemen	27
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	29
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	29
2.1.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	30
2.1.2.5 Masalah-Masalah Dalam Pemasaran.....	33
2.1.2.6 Strategi Pemasaran	36
2.1.2.7 Pemasaran Era Industry 4.0.....	37
2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>).....	38
2.1.3.1 Labelisasi Halal	38
2.1.3.1.1 Indikator Labelisasi Halal.....	41
2.1.3.1.2 Manfaat Labelisasi Halal	42
2.1.3.1.3 Fungsi Labelisasi Halal	42
2.1.3.2 <i>Brand Image</i>	42
2.1.3.2.1 Indikator <i>Brand Image</i>	43

2.1.3.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	44
2.1.3.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	44
2.1.3.2.4 Dimensi Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	45
2.1.3.3 Minat Beli.....	45
2.1.3.3.1 Indikator Minat Beli	50
2.1.3.3.2 Aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli.	50
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	51
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.2.1 Hubungan labelisasi Halal dengan Minat Beli Konsumen	55
2.2.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat beli Konsumen	55
2.2.3 Hubungan Labelisasi Halal, <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Konsumen	56
2.3 Hipotesis Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	59
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.1 Definisi Variabel	61
3.2.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	61
3.2.1.2 Variabel Terkait (<i>Dependent</i>)	62
3.2.2 Operasional Variabel	62
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	64

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Sumber Data.....	66
3.4.1.1 Data Primer	66
3.4.1.2 Data Sekunder.....	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5 Teknik Analisis Data.....	68
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	70
3.5.2.1 Pengaruh labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen	71
3.5.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	74
3.5.2.3 Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	77
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	79
3.6.1 Tempat Penelitian.....	79
3.6.2 Waktu Penelitian	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Gambaran Umum PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis	81
4.1.1.1 Profil PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	81
4.1.1.2 Visi dan Misi PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	82

4.1.1.3 Value PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	82
4.1.1.4 Struktur Organisasi PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	82
4.1.2 Karakteristik Responden.....	84
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	87
4.1.3.1 Labelisasi Halal di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	89
4.1.3.2 <i>Brand Image</i> di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	10
0	
4.1.3.3 Minat Beli di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	11
2	

4.1.4 Pengujian Hipotesis	125
4.1.4.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen pada Konsumen PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis	125
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli konsumen pada Konsumen PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis	133
4.1.4.3 Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis	141
4.2 Pembahasan.....	151
4.2.1 Pengaruh Labelisasi halal Terhadap Minat beli konsumen Pada PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis	151
4.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat beli konsumen pada PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis...	153
4.2.3 Pengaruh Labelisasi halal dan Brand Image Terhadap Minat beli konsumen Pada PT Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	155
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	158
5.1 Simpulan	158
5.2 Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN – LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Minat Beli Mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya Lima Bulan Terakhir	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	51
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.2	Matrik Populasi Rata-Rata Penjualan	64
Tabel 3.3	Pembobotan skor Jawaban	68
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi	71
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi	74
Tabel 3.6	Tingkat Koefisien Korelasi	78
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian.....	80
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	85
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi.....	88
Tabel 4.6	Konsumen mengetahui bahwa mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya di proses sesuai syariat islam.....	89
Tabel 4.7	Konsumen mengetahui bahwa label halal pada mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya terdaftar di LPPOM-MUI.....	90

Tabel 4.8	Konsumen selalu memperhatikan ada tidaknya Label Halal pada kemasan.....	91
Tabel 4.9	Konsumen percaya pada produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya karena memiliki label halal.....	91
Tabel 4.10	Konsumen yakin bahwa label halal yang tercantum pada mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya terdaftar di LPPOM-MUI.....	92
Tabel 4.11	Dengan adanya Label Halal konsumen yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan.....	93
Tabel 4.12	Label halal pada mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya cukup memberikan jaminan karena, terdapat label halal bahwa produk terbebas dari bahan haram.....	94
Tabel 4.13	Label halal pada konsumen produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya dinilai dapat dipercaya karena adanya label halal	95
Tabel 4.14	Label Halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.....	96
Tabel 4.15	Konsumen mengetahui bahwa produk Varia Rasa memiliki Label Halal	96
Tabel 4.16	Rekapitulasi Labelisasi Halal di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	97
Tabel 4.17	Interval Kriteria Penilaian	99
Tabel 4.18	“Ibu Emi” adalah merek cemilan kentang yang mudah diingat....	101

Tabel 4.19 “Ibu Emi” merupakan logo merek mustofa yang mudah dikenali	102
Tabel 4.20 “Ibu Emi” menyediakan produk dengan berbagai ukuran dengan harga yang terjangkau	103
Tabel 4.21 Mustofa “Ibu Emi” memiliki karakteristik produk cemilan yang jelas, unik dan enak	104
Tabel 4.22 Mustofa “Ibu Emi” mempunyai kekhasan tersendiri dalam segi tekstur dan bentuk produk	105
Tabel 4.23 Mustofa “Ibu Emi merupakan produk dengan merek yang berkualitas	106
Tabel 4.24 Saya akan memilih merek “Ibu Emi” untuk opsi cemilan walau ada banyak merek yang lain.....	106
Tabel 4.25 Saya tidak tertarik pada merek lain selain merek “Ibu Emi” untuk makanan ringan	107
Tabel 4.26 Produk mustofa yang saya beli dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.....	108
Tabel 4.27 Produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya lebih banyak dipilih oleh Ibu Rumah Tangga	109
Tabel 4.28 Rekapitulasi <i>Brand Image</i> di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	110
Tabel 4.29 Interval Kriteria Penilaian	111
Tabel 4.30 Saya tertarik untuk membeli produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya karena rasanya enak	113

Tabel 4.31	Saya tertarik membeli produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya karena harganya yang terjangkau	114
Tabel 4.32	Kita bersedia merekomendasikan produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya kepada orang lain	115
Tabel 4.33	Bersedia memberikan informasi tetang produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya kepada orang lain	116
Tabel 4.34	Memilih produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya sebagai pilihan cemilan untuk mengisi moment-moment tertentu.....	117
Tabel 4.35	Lebih tertarik pada mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya dari pada produk orang lain.....	117
Tabel 4.36	Menanyakan informasi tentang produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya kepada orang yang sudah pernah membeli dan mencoba produk tersebut.....	118
Tabel 4.37	Tertarik untuk membeli produk mustofa PT.Andreyansyah Cipta Karya setelah mendapatkan informasi dari teman, kerabat dan sahabat	119
Tabel 4.38	Produk PT.Andreyansyah Cipta Karya menjadi pilihan tidak ada pilihan merek lain untuk membeli produk mustofa	120
Tabel 4.39	Tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang kualitas produk PT.Andreyansyah Cipta Karya.....	121
Tabel 4.40	Rekapitulasi Minat Beli di PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	122

Tabel 4.41 Interval Kriteria Penilaian	124
Tabel 4.42 Rekap Hasil Analisis Deskriptif	124
Tabel 4.43 Data Variabel Labelisasi halal dan Minat Beli Konsumen	125
Tabel 4.44 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	128
Tabel 4.45 Data Variabel <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Konsumen	133
Tabel 4.46 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	137
Tabel 4.47 Data Variabel Labelisasi Halal, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Konsumen	141
Tabel 4.48 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	57
Gambar 3.1 Langkah-Langkah penelitian kuantitatif.....	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Andreyansyah Cipta Karya Kabupaten Ciamis.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Bimbingan
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 4	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 5	Data Mentah Hasil Penelitian X1
Lampiran 6	Data Mentah Hasil Penelitian X2
Lampiran 7	Data Mentah Hasil Penelitian Y
Lampiran 8	Tabel Distribusi T
Lampiran 9	Tabel Distribusi F
Lampiran 10	Foto Dokumentasi