

DAFTAR ISI

COVER	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	16
2.3.1 Runang Lingkup Objek.....	16
3.3.1 Ruang Lingkup Tempat	16
4.3.1 Ruang Lingkup Waktu	17
5.3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Bagi Peneliti	17
1.5.2 Bagi Institusi	17
1.5.3 Bagi Perusahaan	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20

2.1 Keputusan Pembelian	20
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	22
2.2 Kualitas Produk	23
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.2.3 Indikator Dari Kualitas Produk	26
2.2.4 Tingkat Kualitas Produk	27
2.2 Sertifikasi Halal	27
2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal	27
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal	28
2.3.3 Indikator Sertifikasi Halal	32
Aspek-Aspek Sertifikasi Halal	33
2.4 Kesadaran Merek	34
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek	34
2.4.2 Indikator Kesadaran Merek	35
2.5 Religiusitas	37
2.5.1 Pengertian Religiusitas	37
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas	38
2.5.3 Indikator Religiusitas	40
2.5.4 Aspek-Aspek Religiusitas	41
2.6 Variabel dan Pengertian Variabel	42
2.6.1 Definisi Operasional Variabel	42
2.7 Penelitian Terdahulu	45
2.8 Kerangka Teori dan Kerangka Pikir	47
2.8.1 Kerangka Teori	47
2.9 Kerangka Konseptual	47
2.9 Kerangka Pikir	49

2.10 Hipotesis Penelitian	50
2.10.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesadaran Merek	50
2.10.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek	51
2.10.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Merek	52
2.10.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Sumber Data	55
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4 Populasi Dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.1 Sampel.....	57
3.5 Variabel Penelitian	58
3.5.1 Variabel Bebas/ <i>Independen</i>	59
3.5.2 Variabel Terkait/ <i>Dependen</i>	59
3.6 Devinisi Operasional Variabel	59
3.7 Uji Statistik Deskriptif.....	61
3.7.1 Analisis Strutual Equation Modeling (SEM)	61
3.7.2 Partial Least Square (PLS).....	61
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	62
3.7.4 Pengujian Iner Model atau Model Struktural.....	64
3.8 Pengujian Hipotesis	65
3.8.1 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Kriteria Penelitian Sampel.....	67
4.1.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2 Uji Validitas	67
4.3 Uji <i>Reliabilitas Instrumen</i>	69
4.4 Outer Moden (PLS-SEM Algoritm).....	70

4.5 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas	73
4.6 Nilai <i>Oter Loading/Loading Factor</i>	74
4.7 Uji <i>reliability</i> dan <i>Cronbach`s Alpha</i>	75
4.8 Uji Discriminat Validity	75
4.9 <i>Closs Loading</i>	77
4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.11 <i>Importance Performance Map Analysis</i>	80
4.12 Pembahasan	82
4.12.1 Pengaruh Sertifikasi halal Terhadap Kesadaran Merek	83
4.12.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek	84
4.12.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesadaran Merek	85
4.12.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran	88

DAFRAT PUSTAKA