

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Teori <i>Halal Product</i>	11
2.1.1 <i>Halal Product</i>	11
2.1.2 <i>Halal Brand</i>	12
2.2 <i>Awareness</i>	12
2.2.1 <i>Halal Awareness</i>	13
2.3 <i>Religious Belief</i>	15
2.4 <i>Health Reason</i>	16
2.5 <i>Logo Certification</i>	18
2.6 <i>Exposure</i>	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Pemikiran.....	24
2.9 Kerangka Teori.....	25
2.10 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III	28

METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Variabel Penelitian.....	31
3.5.1 Variabel Penelitian Independen.....	31
3.5.2 Variabel Penelitian Dependen.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7 Metode Analisis Data.....	32
3.7.1 <i>Likert Scale Interpretation</i>	32
3.7.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	34
3.7.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	35
3.7.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	36
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Deskripsi Data.....	37
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.2 Analisis <i>Awareness Level</i>	48
4.2.2.1 Variabel <i>Religious Belief</i>	49

4.2.2.2 Variabel <i>Health Reason</i>	50
4.2.2.3 Variabel <i>Logo Certification</i>	51
4.2.2.4 Variabel <i>Exposure</i>	51
4.2.2.5 Variabel <i>Halal Awareness</i>	54
4.3 Pengujian Persyaratan Analisis	55
4.3.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	56
4.3.2 Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
4.3.3 Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i>	60
4.3.4 Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	62
4.3.4.1 Nilai <i>R – Square</i>	62
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Religious Belief</i> terhadap <i>Halal Awareness</i>)	64
4.3.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Health Reason</i> terhadap <i>Halal Awareness</i>).....	65
4.3.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh <i>Logo Certification</i> terhadap <i>Halal Awareness</i>)	65
4.3.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh <i>Exposure</i> terhadap <i>Halal Awareness</i>).....	66
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Analisis <i>Awareness Level</i> Konsumen Muslim Indonesia	67
4.4.2 Pengaruh <i>Religious Belief</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> konsumen muslim Indonesia pada <i>halal brand product</i>	68
4.4.3 Pengaruh <i>Health Reason</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> konsumen muslim Indonesia pada <i>halal brand product</i>	69
4.4.4 Pengaruh <i>Logo Certification</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> konsumen muslim Indonesia pada <i>halal brand product</i>	70
4.4.5 Pengaruh <i>Exposure</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> konsumen muslim Indonesia pada <i>halal brand product</i>	71

BAB V	73
SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Bagi Perusahaan	74
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN