

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penulisan.....	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 Konsep Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.3 Minat Beli Ulang	22
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	25

2.1.5 Norma Subjektif	27
2.1.6 Keyakinan Terhadap Label Halal	29
2.1.7 <i>Brand Attitude</i>	33
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Hipotesis.....	37
2.3.1 Hubungan Brand Awareness dan Brand Attitude	37
2.3.2 Hubungan Norma Subyektif dan Brand Attitude	41
2.3.3 Hubungan Keyakinan Label Halal dan Brand Attitude..	43
2.3.4 Hubungan Brand Attitude dan Minat Beli Ulang	48
2.4. Kerangka Pemikiran.....	53
2.5. Dimensionalisasi Variabel	53
2.5.1 Variabel Brand Awareness	53
2.5.2 Variabel Norma Subyektif	54
2.5.3 Variabel Keyakinan Terhadap Label Halal	55
2.5.4 Variabel Brand Attitude	56
2.5.5 Variabel Minat Beli Ulang	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
3.1.1 Variabel Penelitian	57
3.1.1.1 Variabel Penelitian Persamaan Pertama	57
3.1.1.2 Variabel Penelitian Persamaan Kedua	58
3.1.2 Definisi Operasional.....	59
3.2. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	61
3.2.1 Objek Penelitian	61
3.2.2 Penelitian Populasi dan Sampel	61
3.3. Jenis dan Sumber Data	62

3.4. Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5. Skala Pengukuran.....	64
3.6. Metode Analisis Data	64
3.6.1 Uji Kualitas Data	64
3.6.1.1 Uji Validitas Data	65
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	65
3.6.2 Uji Asumsi Analisis Jalur	66
3.6.2.1 Uji Normalitas	66
3.6.2.2 Multikolinearitas	66
3.6.2.3 Heteroskidasitas	67
3.6.3 Analisis Linier Berganda (Persamaan Pertama).....	67
3.6.4 Analisis Linier Berganda (Persamaan Kedua)	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Hasil Penelitian	69
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.1.2 Deskripsi Variabel	72
4.1.2.1 Deskripsi Variabel B Awareness (X1)	73
4.1.2.2 Deskripsi Variabel NS (X2)	74
4.1.2.3 Deskripsi Variabel KTLH (X3)	75
4.1.2.4 Deskripsi Variabel B Attitude (Y1)	76
4.1.2.5 Deskripsi Variabel MBU (Y2)	77
4.1.3 Hasil Uji Instrumen	78
4.1.3.1 Uji Validitas	78
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	81
4.1.4 Hasil Analisis Model I	84
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik	84

4.1.4.1.1 Uji Normalitas Data	84
4.1.4.1.2 Uji Multikolinearitas	85
4.1.4.1.3 Uji Heteroskedasitas	86
4.1.4.2 Hasil Regresi Model I	87
4.1.4.2.1 Uji Model Fit	87
4.1.4.2.2 Uji F	88
4.1.4.2.3 Uji T	89
4.1.5 Hasil Analisis Model II	90
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik	90
4.1.5.1.1 Uji Normalitas Data	90
4.1.5.1.2 Uji Multikolinearitas	92
4.1.5.1.3 Uji Heteroskidasitas	92
4.1.5.2 Hasil Regresi Model II	93
4.1.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi	93
4.1.5.2.2 Uji F	95
4.1.5.2.3 Uji T	96
4.1.6 Uji Hipotesis	96
4.2 Pembahasan	98
4.2.1 Pengaruh Brand Awareness Thd Brand Attitude	98
4.2.2 Pengaruh Norma Subyektif Thd Brand Attitude	99
4.2.3 Pengaruh Keyakinan Label Halal Thd Brand Attitude	92
4.2.4 Pengaruh Brand Attitude Thd Minat Beli Ulang	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	105
5.2. Kesimpulan Mengenai Penelitian Masalah	107
5.3. Implikasi Teoritis	109

5.4. Implikasi Manajerial	110
5.5. Keterbatasan	111
5.6. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN I	115
LAMPIRAN II	117
LAMPIRAN III.....	122