

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Perilaku Rencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	17
2.1.2 Perilaku Konsumen	22
2.1.3 Minat Beli.....	27
2.1.4 Konsep Halal	31
2.1.5 Sertifikasi Halal.....	36
2.1.6 Roti dan Titik Kritis Keharaman.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.3.1 Hubungan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli	49
2.3.2 Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli.....	50
2.3.3 Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Beli	51
2.3.4 Hubungan Pemasaran Halal Terhadap Minat Beli	52

2.3.5	Hubungan Persepsi Sosial Pribadi Terhadap Minat Beli	53
2.4	Kerangka Pemikiran	54
2.5	Hipotesis Penelitian	55
BAB III	57
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
3.1.1	Variabel Penelitian	57
3.1.2	Definisi Operasional.....	58
3.1.3	Populasi dan Sampel	61
3.2.1	Populasi	61
3.2.2	Sampel.....	61
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	62
3.1.4	Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.1	Data Primer	64
3.3.2	Data Sekunder	64
3.1.5	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.4.1	Kuesioner	65
3.4.2	Studi Pustaka	65
3.1.6	Metode Analisis	66
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	66
3.5.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
3.6	Uji Instrumen Penelitian	68
3.6.1	Uji Validitas	68
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	69
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.1	Uji Normalitas	69
3.7.2	Uji Multikolinearitas	70
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	70
3.7.4	Uji Autokorelasi	71
3.8	Uji Hipotesis	72
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	72
3.8.2	Koefisien Determinasi (R^2)	73
3.8.3	Uji Simultan (Uji F)	73

3.8.4 Uji Parsial (Uji T).....	74
BAB IV.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitianmu	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden	78
4.2 Persepsi Responden Mengenai Roti Halal.....	81
4.2.1 Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi Roti dalam Sebulan.....	81
4.2.2 Responden Berdasarkan Merek Roti yang Sering Dikonsumsi	82
4.2.3 Pengetahuan Responden Mengenai Produk Roti	83
4.2.4 Persepsi Responden Terhadap Kriteria Produk Roti Halal	85
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	86
4.3.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal	87
4.3.2 Deskripsi Variabel Sertifikasi Halal.....	88
4.3.3 Deskripsi Variabel Religiusitas	89
4.3.4 Deskripsi Variabel Pemasaran Halal.....	91
4.3.5 Deskripsi Variabel Persepsi Sosial Pribadi	92
4.3.6 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	94
4.4 Uji Instrumen	95
4.7.1 Uji Validitas	95
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	97
4.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1 Uji Normalitas	98
4.5.2 Uji Multikolinearitas	100
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	101
4.5.4 Uji Autokorelasi	102
4.6 Uji Hipotesis	102
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	104
4.6.3 Uji Simultan (Uji F)	105
4.6.4 Uji Parsial (Uji T).....	105
4.7 Pembahasan	108
4.7.1 Persepsi Roti Halal	108

4.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	109
BAB V.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Keterbatasan Penelitian	116
5.3 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN - LAMPIRAN	123