

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Latar Belakang Perusahaan.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Batasan Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Variabel Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.4.1 Faktor Eksternal.....	13

2.4.1.1	Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus.....	13
2.4.1.2	Kelas Sosial.....	14
2.4.1.3	Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.....	15
2.4.1.4	Keluarga.....	16
2.4.2	Faktor Internal.....	16
2.4.2.1	Motivasi.....	16
2.4.2.2	Pengamatan.....	17
2.4.2.3	Belajar.....	18
2.4.2.4	Kepribadian.....	18
2.4.2.5	Konsep Diri.....	19
2.4.2.6	Sikap.....	19
2.4.2.6.1	Pengertian Sikap	19
2.4.2.6.2	Karakteristik Sikap	20
2.4.2.6.3	Struktur Sikap	21
2.4.2.6.4	Fungsi Sikap	23
2.4.2.6.5	Hubungan Sikap dengan Keyakinan.....	24
2.5	Theory of Reasoned Action.....	25
2.6	Dasar Hukum Halal.....	28
2.6.1.	Landasan Spiritual.....	28
2.6.2.	Landasan Konstitusional.....	29
2.7	Pengertian Makanan Halal-Haram	30
2.8	Kasus-kasus Halal.....	31
2.9	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2	Variabel.....	36
3.2.1	Variabel Independen	36
3.2.1.1	Sikap.....	36
3.2.1.2	Norma Subyektif.....	37



3.2.1 Variabel Dependen	38
3.3 Metoda Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Instrumen-instrumen Riset.....	39
3.5 Pra Uji.....	39
3.5.1 Reliabilitas Variabel Sikap.....	40
3.5.2 Reliabilitas Variabel Norma Subyektif.....	40
3.5.2 Reliabilitas Variabel Niat Membeli.....	41
3.6 Teknik Analisis.....	41
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2 Distribusi Usia Responden.....	44
4.3 Distribusi Agama Responden.....	46
4.4 Distribusi Pendidikan Responden.....	49
4.5 Distribusi Pekerjaan Responden.....	51
4.6 Distribusi Pendapatan per Bulan Responden.....	53
4.7 Distribusi Orientasi Keagama Responden.....	55
4.8 Pembelian Merk Mi Instan.....	58
4.9 Distribusi Frekuensi Membeli Responden.....	61
4.8 Regresi Berganda.....	63
4.9 Uji F.....	64
4.10 Uji Koefisien Regresi (Uji t).....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Hal
3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	40
3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Norma Subyektif.....	40
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli.....	41
4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	42
4.3 Distribusi Usia Responden.....	44
4.4 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Usia Responden.....	44
4.5 Distribusi Agama Responden.....	46
4.6 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Agama Responden.....	47
4.7 Distribusi Pendidikan Responden.....	49
4.8 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Agama Responden.....	49
4.9 Distribusi Pekerjaan Responden.....	52
4.10 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Agama Responden.....	52
4.11 Distribusi Pendapatan per Bulan Responden.....	53
4.12 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Pendapatan per Bulan Responden.....	53
4.13 Distribusi Orientasi Keagamaan Responden.....	55
4.14 Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Orientasi Keagamaan Responden.....	56
4.15 Pembelian Merek Mi Instan Yang Pertama Disebutkan Responden.....	58



4.16	Pembelian Merek Mi Instan Yang Kedua Disebutkan Responden.....	58
4.17	Pembelian Merek Mi Instan Yang Ketiga Disebutkan Responden.....	59
4.18	Hubungan Pembelian Merek dengan Agama Responden.....	60
4.19	Hubungan Pembelian Merek dengan Orientasi Kegamaan Responden.....	60
4.20	Distribusi Frekuensi Membeli Mi Instan Responden.....	61
4.21	Nilai Sikap, Norma Subyektif dan Niat Membeli Berdasarkan Frekuensi Membeli Mi Instan Responden.....	62
4.22	Hubungan Pembelian Merek dengan Frekuensi Membeli Mi Instan Responden.....	63
4.23	Regresi Berganda.....	64



DAFTAR GAMBAR

	Hal
1.1 Struktur Organisasi Sekretariat Halal Indofood.....	7
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Model Multiattribute Fishbein.....	24
2.3 Theory of Reasoned Action.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner.....	1
Lampiran 2. Perhitungan Variabel Sikap dan Norma Subyektif.....	6