

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
SURAT KETERANGAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
Definisi Religiusitas.....	8
Proses Pengukuran dan Aspek-Aspek Religiusitas	9
Konsep Halal	13
Produk Olahan Peternakan Berlabel Halal	16
Kesadaran Merek Halal dan Keputusan Pembelian	17
Kebiasaan Membeli Produk Halal dan Keputusan Pembelian	19
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	21
Landasan Teori	21
Hipotesis.....	23
MATERI DAN METODE	25
Materi Penelitian	25
Metode Penelitian	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
Sebaran Responden.....	42
Pola Konsumsi Olahan Produk Peternakan Berlabel Halal	46

Tingkat Nilai Variabel Religiusitas, Kesadaran, Kebiasaan, Keputusan Pembelian.....	53
Hasil Analisis Pengaruh Religiusitas yang Memoderasi Kesadaran dan Kebiasaan Terhadap Keputusan Pembelian	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
Kesimpulan.....	85
Saran	85
RINGKASAN	87
DAFTAR PUSTAKA	93
UCAPAN TERIMA KASIH	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian	26
Tabel 2. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. Sebaran responden berdasarkan karakteristik	42
Tabel 5. Sebaran jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian produk olahan peternakan	47
Tabel 6. Sebaran jumlah responden berdasarkan jenis produk yang sering dibeli	48
Tabel 7. Sebaran jumlah responden berdasarkan tempat membeli produk	50
Tabel 8. Sebaran jumlah responden berdasarkan alasan membeli produk	51
Tabel 9. Kategori penilaian	53
Tabel 10. Distribusi jawaban aspek islam	54
Tabel 11. Distribusi jawaban aspek iman	55
Tabel 12. Distribusi jawaban aspek ihsan	57
Tabel 13. Distribusi jawaban variabel kesadaran merek halal	58
Tabel 14. Distribusi jawaban variabel kebiasaan membeli produk halal... ..	60
Tabel 15. Distribusi jawaban indikator pengenalan masalah	62
Tabel 16. Distribusi jawaban indikator pencarian informasi	63
Tabel 17. Distribusi jawaban indikator evaluasi alternatif	64
Tabel 18. Distribusi jawaban indikator keputusan pembelian	66
Tabel 19. Distribusi jawaban indikator evaluasi pasca pembelian	67
Tabel 20. Hasil uji hipotesis parsial (uji t)	69
Tabel 21. Nilai R square Variabel X_2 dan X_3 terhadap Y	70
Tabel 22. Tingkat nilai rerata skor variabel kesadaran merek, kebiasaan membeli produk halal, dan kesadaran merek halal	70
Tabel 23. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F)	76
Tabel 24. Nilai R square Variabel X_2 dan X_3 yang dimoderasi X_1 terhadap Y	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Penelitian	23
Gambar 2. Model hubungan regresi dengan variabel moderating	38
Gambar 3. Model hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....	101
Lampiran 2. Uji validitas dan reliabilitas	111
Lampiran 3. Distribusi nilai r tabel signifikansi 5%	116
Lampiran 4. Uji hipotesis (uji t parsial)	118
Lampiran 5. Uji hipotesis (uji F simultan)	119