

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2.1 Celah riset empiris	9
1.2.2 Celah riset praktis.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1 Agama dan Perilaku Konsumi.....	20
2.2 Konsep Halal	22
2.3 Makanan halal.....	25
2.4 Keberterimaan Konsumen.....	28
2.5. Pengetahuan Halal.....	31
2.6. Kredibilitas Logo Halal Persepsian.....	34
2.7. Kualitas Makanan Halal Persepsian.....	37
2.8. Motif Agama (<i>Religious Motives</i>).....	39
2.9. Akulturasi	41
2.10 Penelitian Terdahulu yang Relevan	44



2.11. Pengembangan Hipotesis.....	59
2.11.1. Pengaruh pengetahuan halal pada keberterimaan konsumen nonmuslim terhadap produk makanan halal.....	59
2.11.2. Pengaruh kredibilitas logo halal persepsian pada keberterimaan konsumen nonmuslim terhadap produk makanan halal.....	62
2.11.3. Pengaruh kualitas makanan halal persepsian pada keberterimaan konsumen nonmuslim terhadap produk makanan halal.....	64
2.11.4. Pengaruh motif agama (<i>religious motives</i>) pada keberterimaan konsumen nonmuslim terhadap produk makanan halal.....	65
2.11.5. Potensi akulturasi sebagai variabel pemoderasi.....	68
2.11.6. Peran Moderasi Akulturasi.....	70
2.11.7 Model Penelitian.....	74
BAB III METODE PENELITIAN.....	76
3.1 Desain Penelitian.....	76
3.2 Populasi dan Sampel.....	77
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	78
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	79
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	82
3.5.1 Uji validitas.....	82
3.5.2. Uji reliabilitas.....	83
3.6 Uji Pendahuluan (<i>Pilot Test</i>).....	83
3.7 Teknik Analisis Data.....	86
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	88
4.2 Profil Responden.....	89
4.3. Uji Instrumen.....	92
4.3.1. Uji validitas.....	92
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	94
4.4. Statistik Deskriptif.....	96
4.5 Pengujian Hipotesis.....	99
4.5.1. Hasil Uji Moderasi.....	100
4.6 Pembahasan.....	106



4.6.1 Pengaruh pengetahuan subjektif, kredibilitas logo halal persepsian, kualitas halal persepsian dan motif agama pada keberterimaan konsumen nonmuslim terhadap produk makanan halal	107
BAB V SIMPULAN	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Implikasi	118
5.2.1 Implikasi teoretis.....	118
5.2.2 Implikasi praktis	119
5.3 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

1.1 Total Belanja Makanan Halal.....	3
2.1 Kaidah dan Konsep Haram dalam Islam.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
2.3 Alasan Pemasukan Variabel Moderasi.....	50
3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	79
3.2 Hasil Pilot Test Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Daring	89
4.2 Profil Responden	89
4.3 Hasil Nilai Uji KMO dan Bartlett's	92
4.4 Hasil Faktor Analisis	93
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	95
4.6 Statistik Deskriptif Variabel-variabel dalam Penelitian	96
4.7 Hasil Uji Hipotesis	99
4.8 Hasil Uji Moderasi	101



DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	56
----------------------------	----