

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan pembelian.....	10
2.1.2 Daya tarik iklan.....	14

2.1.3	<i>Perceived quality</i>	17
2.1.4	<i>Knowledge halal product</i>	19
2.1.5	<i>Brand awareness</i>	21
2.2	Hubungan antar variabel.....	25
2.2.1	Pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand awareness</i>	25
2.2.2	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand awareness</i> ..	27
2.2.3	Pengaruh <i>knowledge halal product</i> terhadap <i>brand awareness</i>	27
2.2.4	Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.....	29
2.2.5	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	30
2.2.6	Pengaruh <i>knowledge halal product</i> terhadap keputusan pembelian.....	31
2.2.7	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	32
2.3	Kerangka pemikiran.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.3	Jenis dan sumber data.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Defiisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.6	Metode Analisis Data.....	40

3.6.1	Analisis Deskriptif variabel	40
3.6.2	Uji instrumen	41
3.6.3	Uji asumsi klasik.....	43
3.6.4	Path analisis atau analisis jalur.....	44
3.6.5	Pengujian hipotesis	45
3.6.6	Uji sobel test	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Penelitian	48
4.1.1	Karakteristik Responden	48
4.1.2	Uji Instrument	51
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3	Regresi dengan Metode Path Analisis	63
4.3.1	Persamaan Regresi.....	63
4.3.2	Pengujian Hipotesis	66
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	69
4.3.4	Uji Sobel Test	70
4.4	Pembahasan	74
4.4.1	Pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand awareness</i>	74
4.4.2	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand awareness</i> ..	76
4.4.3	Pengaruh <i>knowledge halal product</i> terhadap <i>brand awareness</i>	77
4.4.4	Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.....	78

4.4.5	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	79
4.4.6	Pengaruh <i>knowledge halal product</i> terhadap keputusan pembelian.....	81
4.4.7	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	82
4.4.8	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	83

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	87
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
3.1 Definisi Operaional Variabel	39
4.1.Usia Respponden	48
4.2.Jenis Kelamin Responden	49
4.3.Tingkat Pendidikan Responden	50
4.4.Uji Validitas KMO.....	51
4.5.Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian	52
4.6.Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	53
4.7.Tanggapan Responden Variabel daya tarik iklan	54
4.8.Tanggapan Responden Variabel <i>perceived quality</i>	55
4.9.Tanggapan Responden Variabel <i>Knowledge Halal Product</i>	56
4.10. Tanggapan Responden Variabel <i>brand awareness</i>	57
4.11. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
4.12. Uji Normalitas Data	60
4.13. Uji Multikolonieritas	61
4.14. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejer).....	62
4.15. Rangkuman Hasil Persamaan Regresi	63
4.16. Rangkuman Hasil Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli.....	12
2.2 Nilai Kesan Kualitas	19
2.3 Tingkat Kesadaran Merek	23
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
4.1.Uji Mediasi Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	71
4.2.Uji Mediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	72
4.3.Uji Mediasi <i>Knowledge Halal Product</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	73