

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian. 11	
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.2.2 Pembatasan Masalah Penelitian	12
1.2.3 Perumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Brand Awareness	16
2.1.2 Brand Image	17
2.1.3 Label Halal	17
2.1.4 Produk.	19
2.1.5 Purchase Intention	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.3.1 Hubungan antara Brand Awareness terhadap purchase Intention	35

2.3.2 Hubungan antara Brand Image terhadap purchase Intention	36
2.3.3 Hubungan antara label halal terhadap purchase Intention	37
2.3.4 Hubungan antara Produk terhadap purchase Intention...	38
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian	42
3.2.1 Definisi Operasional.....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.1 Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Angket atau Kuesioner.....	49
3.4.2 Wawancara atau <i>Interview</i>	49
3.4.3 Studi Dokumentasi.....	49
3.5 Teknik Analisa.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reabilitas.....	52
3.6.3 Uji asumsi klasik	53
3.6.4 Uji Statistik t	54
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi	54
3.6.6 Analisis Korelasi Antar Dimensi	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan	56
4.1.2 Tahap pengenalan dan Lingkup Bidang Usaha.....	56
4.1.3 Struktur Organisasi	57

4.1.4 Tantangan Bisnis	58
4.1.5 Proses Kegiatan Fungsi bisnis.....	59
4.2 Hasil Profil Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.3.1 Hasil Uji Validitas	63
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	65
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.4 Uji Hipotesis	70
4.4.1 Hasil Uji Statistik t	70
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi	72
4.4.3 Uji Korelasi Antar Dimensi	73
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dan implikasi manajerial	75
4.5.1 Hub. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.5.2 Hub. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.5.3 Hub.Label halal terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.4 Hub.Produk terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan dan Saran	81
5.1.1 Kesimpulan	81
5.1.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88