

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	14
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	16
1.3.1. Maksud Penelitian.....	16
1.3.2 Tujuan Penelitian	16
1.4. Kegunaan Penelitian	18
1.4.1 Kegunaan Praktis	18
1.4.2 Kegunaan Akademis	18
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	19
1.5.2 Waktu Penelitian	19
1.6. Sistematika Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, & HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	21
2.1.1. <i>Marketing Content</i>	21
2.1.1.1. Manfaat <i>marketing content</i>	22
2.1.1.2 Dimensi <i>Marketing content</i>	23
2.1.1.3 Indikator <i>Marketing content</i>	24
2.1.2. <i>Halal Awareness</i>	27
2.1.2.1. Dimensi <i>Halal Awareness</i>	27
2.1.2.2 Karakteristik <i>Halal Awareness</i>	28
2.1.2.3 Indikator <i>Halal Awareness</i>	29

2.1.3.	<i>Purchasing Decision</i>	31
2.1.3.1.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchasing Decision</i>	32
2.1.3.2	Proses <i>Purchasing Decision</i>	34
2.1.3.3	Indikator <i>Purchasing Decision</i>	35
2.1.4.	BPOM <i>Attributes</i>	37
2.1.4.1	Indikator BPOM <i>Attributes</i>	38
2.2.	Penelitian Terdahulu	39
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	43
2.3.1.	Keterkaitan <i>Marketing Content</i> terhadap BPOM <i>Attribute</i>	44
2.3.2.	Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> terhadap BPOM <i>Attribute</i>	44
2.3.3.	Keterkaitan <i>Marketing Content</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>	45
2.3.4.	Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>	45
2.3.5.	Keterkaitan BPOM <i>Attributes</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>	46
2.3.6.	Keterkaitan <i>Marketing Content</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i>	46
	melalui BPOM <i>Attributes</i>	46
2.3.7.	Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> melalui BPOM <i>Attributes</i>	46
2.3.8.	Paradigma Penelitian.....	48
2.4.	Hipotesis Penelitian	48
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	50
3.2	Metode Penelitian	50
3.2.1.	Desain Penelitian.....	51
3.2.2.	Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.2.3.	Sumber dan Teknik Penentuan Data	54
3.2.3.1.	Sumber Data.....	54
3.2.3.2.	Teknik Penentuan Data	57
3.3	Teknik Pengambilan Data.....	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5	Metode Analisis Data.....	60
3.5.1	Analisis Deskriptif	60
3.5.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)..	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	66

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.2	Logo dan Filosofi Nama	66
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	67
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Karakteristik Responden pada Konsumen Kahf	70
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Konsumen Kahf	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Konsumen Kahf.....	72
4.3	Analisis Deskriptif	73
4.3.1	Konten Marketing	74
4.3.2	Kesadaran Halal	84
4.3.3	Keputusan Pembelian.....	94
4.3.4	Atribut BPOM.....	104
4.4	Analisis Verifikatif.....	114
4.4.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i>	114
4.4.2	Evaluasi <i>Outer Model</i>	116
4.4.3	Evaluasi <i>Inner Model</i>	122
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	137
5.2	Saran	141
DAFTAR PUSTAKA.....		144
LAMPIRAN.....		154