

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Research Gap	10
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	17
2.2 Konsep Religiusitas	18
2.2.1 Pengertian Religiusitas	18
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas	20
2.2.3 Dimensi Religiusitas	22
2.3 Konsep Citra merek	23
2.3.1 Pengertian Citra merek	23
2.3.2 Indikator Citra Merek	26
2.4 Konsep Promosi	27

2.4.1	Pengertian Promosi	27
2.4.2	Indikator promosi.....	29
2.5	Konsep Persepsi Harga.....	31
2.5.1	Pengertian Persepsi Harga	31
2.5.2	Indikator Persepsi Harga.....	33
2.5.3	Dimensi Persepsi Harga.....	33
2.6	Konsep Minat Berkunjung	34
2.7	Konsep Pariwisata Halal	37
2.8	Penelitian Terdahulu.....	42
2.9	Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	49
2.9.1	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung.....	49
2.9.2	Pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung	49
2.9.3	Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung.....	50
2.9.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung	51
2.10	Kerangka Pemikira	51
2.11	Hipotesis.....	52
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
3.2.1	Variabel Penelitian.....	53
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	54
3.3	Populasi dan Sampel	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel	57
3.4	Jenis dan Sumber Data	59
3.4.1	Data Primer	59
3.4.2	Data Sekunder.....	59
3.5	Metode Pengumpulan Data	60
3.5.1	Studi Pustaka	60
3.5.2	Kuesioner	60
3.6	Metode Analisis Data	61
3.6.1	Analisis Deskriptif	62
3.6.2	Uji Validitas.....	64

3.6.3 Uji Reliabilitas	65
3. 7 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.1 Uji Normalitas	65
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	66
3.7.3 Uji Heterokedasititas	67
3.8 Uji Analisis Regresi Berganda	67
3. 9 Uji Hipotesis.....	68
3.9.1 Uji F – Statistik (Simultan).....	68
3.9.2 Uji T – Statistik (Parsial)	68
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
BAB IV	71
HASIL & ANALISIS.....	71
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Pariwisata Halal	71
4.2 Deskripsi Responden.....	75
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama	76
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.5 Deskripsi responden berdasarkan pendapatan.	77
4.2.6 Deskripsi responden berdasarkan sumber biaya yang digunakan untuk berwisata.	78
4.2.7 Deskripsi responden berdasarkan Tabungan yang digunakan untuk berwisata.	79
4.2.8 Deskripsi responden berdasarkan jangka waktu yang digunakan untuk berwisata.	79
4.3 Metode Analisis Data	80
4.3.1 Analisis Deskriptif	80
4.4 Analisis Data	82
4.4.1 Deskripsi Variabel Religiusitas (X1).....	82
4.4.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)	83
4.4.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)	84
4.4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X4).....	84
4.4.5 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung (Y)	85
4.4.6 Uji Validitas.....	86
4.4.7 Uji Reliabilitas	88

4.5 Deteksi Asumsi Klasik	89
4.5.1 Uji Normalitas	90
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	92
4.5.3 Uji Heteroskedastitas	93
4.6 Uji Hipotesis.....	96
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	102
4.7 Interpretasi Hasil	103
4.7.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat berkunjung.....	103
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Minat Berkunjung.....	105
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat berkunjung	106
4.7.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat berkunjung	107
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Keterbatasan	110
5.3 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111