

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Personality</i> dan <i>Halal Brand Personality</i> .....	14
2.1.2    Religiusitas .....	19
2.1.3    Persepsi Kualitas Merek .....	24
2.1.4 Brand Loyalty .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Hubungan antara <i>Halal Brand Personality</i> terhadap <i>Customer Brand Loyalty</i> .....	40
2.3.2 Hubungan antara Religiusitas terhadap Customer Brand Loyalty.....	41

2.3.3 Hubungan antara Persepsi Kualitas terhadap Customer Brand Loyalty	41
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	42
2.5 Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.1.1 Sumber Data .....	44
3.1.2 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4 Metode Analisis.....	49
3.4.1 Uji Kualitas Data.....	49
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.4.3 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.2 Uji Kualitas Data .....	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.3.1 Uji Normalitas .....	58
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	59
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.4 Uji Hipotesis.....	60
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4.4.2 Uji Simultan (Uji F) .....	62
4.4.3 Uji Parsial (Uji T) .....	63
4.5 Pembahasan.....	64
4.5.1 Pengaruh Halal Brand Personality Terhadap Customer Brand Loyalty	65

4.5.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Customer Brand Loyalty .....	66
4.5.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Customere Brand Loyalty .....	67
BAB V PENUTUP .....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN A KUESIONER.....	78
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN .....	86
LAMPIRAN C TABULASI DATA PENELITIAN.....	92
LAMPIRAN D HASIL OLAH DATA SPSS .....	107