

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Research Gap	3
1.3 Fenomena Bisnis	6
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Masalah Penelitian	9
1.6 Pertanyaan Penelitian	10
1.7 Tujuan Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Dasar Teori: Service Dominant Logic	13
2.2 Pengembangan Variabel Penelitian dan Hipotesis	14
2.2.1 Consumer Religious Orientation	14
2.2.2 Halal Value Resonating Quality	17
2.2.3 Halal Brand Distinctiveness	19
2.2.4 Psychological Engagement	21
2.2.5 Halal Brand Advocacy	23
2.3 Diagram Variabel Penelitian dan Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27

3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	28
3.2.1 Variabel Independen	29
3.2.2 Variabel Intervening	29
3.2.3 Variabel Dependen	29
3.3 Devinisi Variabel dan Indikator	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.4.3 Metode pengumpulan data.....	34
3.5 Teknik analisis data	34
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Structural Equation Model (SEM).....	35
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Responden	42
4.2 Statistik Deskriptif Responden	45
4.3 Uji Validitas.....	55
4.4 Teknik analisis data	57
4.5 Hasil Penelitian.....	70
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.2 Analisis Pengaruh.....	75
4.5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V	83
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	83
5.1 Ringkasan penelitian	83
5.2 Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian	84
5.2.1 Kesimpulan hipotesis 1	84
5.2.2 Kesimpulan hipotesis 2	85
5.2.3 Kesimpulan hipotesis 3	85
5.2.4 Kesimpulan hipotesis 4	86

5.2.5 Kesimpulan hipotesis 5	87
5.2.6 Kesimpulan hipotesis 6	87
5.3 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	88
5.4 Implikasi Teoritis	92
5.5 Implikasi Manajerial	93
5.6 Keterbatasan Penelitian	94
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	4
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	30
Tabel 4.1 Klasifikasi data responden	42
Tabel 4.2 Nilai indeks variabel Customer Religious Orientation	46
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Indeks CRO.....	47
Tabel 4.4 Nilai Indeks Halal Value Resonating quality	48
Tabel 4.5 Interpretasi nilai indeks HVRQ	49
Tabel 4.6 Nilai Indeks variabel Halal Brand Distinctiveness	50
Tabel 4.7 Interpretasi nilai indeks variabel HBD	51
Tabel 4.8 Nilai indeks variabel Psychological Engagement	51
Tabel 4.9 Interpretasi nilai indeks variabel PE	52
Tabel 4.10 Nilai indeks variabel Halal Brand Advocacy	53
Tabel 4.11 Interpretasi nilai indeks variabel HBA	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas CFA Konstruksi Eksogen.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas CFA Konstruksi Endogen	62
Tabel 4.15 Hasil uji normalitas	64
Tabel 4.16 Goodness of fit	67
Tabel 4.17 Hasil Construct reliability dan Variance Extracted	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4.19 Hasil analisa pengaruh	76
Tabel 5.1 Temuan Penelitian	92
Tabel 5.2 Implikasi Managerial	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Variabel Penelitian dan Hipotesis	26
Gambar 4.1 Kerangka konseptual hubungan antar variabel	58
Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Eksogen	60
Gambar 4.3 Hasil CFA konstruk Endogen	61
Gambar 4.4 Model Persamaan Struktural	63
Gambar 4.5 Model Estimasi	67
Gambar 4.6 Model Estimasi Akhir	70
Gambar 5.1 Strategi efektivitas pemasaran – proses 1	89
Gambar 5.2 Strategi efektivitas pemasaran – proses 2	90
Gambar 5.3 Strategi efektivitas pemasaran – proses 3	91