

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ii

HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH iii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

ABSTRAK..... v

MOTTO..... vi

PERSEMBAHAN..... vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN viii

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I: PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Rumusan Masalah..... 7

 C. Tujuan 7

 D. Manfaat Penelitian 7

 E. Sistematika Penulisan 8

BAB II: LANDASAN TEORI

 A. Deskripsi Teori..... 9

 1. *Consumer Behaviour Theory* (Teori Perilaku Konsumen) 9

 2. Loyalitas Konsumen 10

 a. Pengertian Loyalitas Konsumen 10

 b. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen 11

 c. Indikator Loyalitas Konsumen 12

 d. Loyalitas Konsumen dalam Islam..... 12

 3. *Brand Image* 13

 a. Pengertian *Brand Image* 13

 b. Jenis-jenis *Brand Image*..... 14

 c. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* 14

 d. Indikator *Brand Image* 15

 e. *Brand Image* dalam Perspektif Islam..... 15

 4. *Brand Trust*..... 16

 a. Pengertian *Brand Trust* 16

 b. Karakteristik *Brand Trust* 16

 c. Indikator *Brand Trust* 17

 d. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam 17

 5. *Product Quality* 18

 a. Pengertian *Product Quality*..... 18

b.	Karakteristik <i>Product Quality</i>	19
c.	Tingkatan <i>Product Quality</i>	19
d.	Indikator <i>Product Quality</i>	19
e.	<i>Product Quality</i> dalam Perspektif Islam.....	20
6.	<i>Perceived Value</i>	21
a.	Pengertian <i>Perceived Value</i>	21
b.	Konsep <i>Perceived Value</i>	22
c.	Indikator <i>Perceived Value</i>	22
d.	<i>Perceived Value</i> dalam Perspektif Islam	23
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	23
C.	Kerangka Berpikir.....	29
D.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis dan Metode Penelitian	35
B.	Sumber Data	35
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	35
D.	Variabel Penelitian	37
E.	Definisi Operasional	37
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
H.	Uji Asumsi Klasik.....	42
I.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	45
B.	Gambaran Umum Responden	46
C.	Deskripsi Jawaban Responden.....	48
D.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
E.	Uji Asumsi Klasik	59
F.	Hasil.....	61
G.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V: PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

1.1 Ringkasan Research Gap (Brand Image).....	3
1.2 Ringkasan Research Gap (Product Quality).....	4
1.3 Ringkasan Research Gap (Perceived Value).....	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
3.2 Definisi Operasional.....	37
4.1 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden.....	46
4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	47
4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden	47
4.4 Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden.....	48
4.5 Frekuensi <i>Brand Image</i>	48
4.6 Frekuensi <i>Brand Trust</i>	50
4.7 Frekuensi <i>Product Quality</i>	52
4.8 Frekuensi <i>Perceived Value</i>	53
4.9 Frekuensi Loyalitas Konsumen	55
4.10 Uji Validitas	57
4.11 Uji Reliabilitas.....	58
4.12 Uji Normalitas	59
4.13 Uji Multikolineritas	61
4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	63
4.16 Hasil Uji F	63
4.17 Hasil Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir 30
4.1 Logo Mie Gacoan 46
4.2 Uji Heteroskedastisitas 60

