

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2. Merek ( <i>Brand</i> ).....	14
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	16
b. Kriteria Merek .....	19
c. Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	20
d. Merek dalam Pandangan Islam.....	20
3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) ...	22
a. Pengertian <i>Service Quality</i> .....	22
b. Implementasi <i>Service Quality</i> .....	27
c. <i>Service Quality</i> dalam Pandangan Islam.....	28
4. Kualitas Produk .....	29
a. Pengertian Kualitas Produk .....	29
b. Faktor Penentu Kualitas Produk .....	32

c. Signifikansi dari Kualitas .....	33
d. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas .....	35
e. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	36
5. Loyalitas Pelanggan .....	40
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	40
b. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	42
c. Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	43
d. Strategi Mempertahankan Pelanggan .....	45
e. Loyalitas dalam Pandangan Islam ...	45
B. Penelitian Terdahulu .....	47
C. Kerangka Berfikir .....	53
D. Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan .....	57
B. <i>Setting</i> Penelitian .....	57
C. Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel.....	58
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	59
1. Variabel Penelitian .....	59
2. Definisi Operasional Variabel .....	60
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen ...	62
1. Uji Validitas Instrumen .....	62
2. Uji Reliabilitas .....	62
F. Teknik Pengumpulan Data .....	63
1. Sumber Data.....	63
2. Metode Pengumpulan Data .....	63
G. Uji Asumsi Klasik .....	66
1. Uji Normalitas .....	66
2. Uji Heterokedatisitas .....	66
3. Uji Multikolinieritas .....	67
H. Teknik Analisis Data .....	68
1. Analisis Regresi Ganda .....	68
2. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t).....	68
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69

<b>BAB IV</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Hasil Penelitian.....	70
1.	Gambaran Obyek Penelitian .....	70
a.	Sejarah Singkat Rabbani .....	70
b.	Visi dan Misi Rabbani .....	71
c.	Struktur Organisasi Outlet Rabbani .	72
d.	Daftar Jenis dan Harga Produk Rabbani .....	72
2.	Gambaran Umum Responden .....	73
a.	Jenis Kelamin Responden .....	73
b.	Usia Responden .....	74
c.	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	75
d.	Jenis Pekerjaan Responden .....	75
e.	Pengeluaran Perbulan Responden....	76
3.	Deskripsi Hasil Data Penelitian .....	76
a.	Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	77
b.	Variabel <i>Service Quality</i> .....	78
c.	Variabel Kualitas Produk.....	80
d.	Variabel Loyalitas Pelanggan .....	82
4.	Hasil Uji Instrument .....	84
a.	Uji Validitas Responden .....	84
b.	Uji Reliabilitas Responden .....	85
5.	Uji Asumsi Klasik .....	86
a.	Uji Normalitas .....	86
b.	Uji Heterokedastisitas .....	86
c.	Uji Multikolinieritas .....	87
6.	Hasil Analisis Data .....	88
a.	Analisis Regresi Berganda.....	88
b.	Uji Statistik t (parsial) .....	90
c.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93
B.	Pembahasan dan Analisa.....	94
<b>BAB V</b>	<b>: PENUTUP</b>	
A.	Simpulan.....	100
B.	Saran-saran .....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hubungan Bahan Baku Proses Produksi Mutu Barang Jadi.....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	60
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden.....	64
Tabel 4.1	Jenis dan Harga Produk Rabbani .....	72
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia Pelanggan ....	74
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	75
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	76
Tabel 4.7	Persentase Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness.....	77
Tabel 4.8	Persentase Hasil Tanggapan Responden Variabel Service Quality .....	78
Tabel 4.9	Persentase Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	80
Tabel 4.10	Persentase Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan .....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrument Non Responden .....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Non Responden .....	85
Tabel 4.13	Nilai Tolerance dan VIF .....	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.15	Uji t (parsial).....	90
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93
Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	94

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir .....	53
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Rabbani .....	72
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot.....	86
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	87

