

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Profil PT.Paragon Technology and Inovation .....	1
1.2 Latar Belakang Masalah .....	3
1.2.1 Hasil Tes Awal dan Analisis.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	16
2.1.2 Merek.....	17
2.1.3 Religiusitas.....	22
2.1.4 Sikap Konsumen .....	24



2.1.5	Hubungan Pengetahuan Merek (Brand Awareness) Dengan Sikap Konsumen .....	29
2.1.6	Hubungan Religiusitas Dengan Sikap Konsumen .....	29
2.1.7	Hubungan Pengetahuan Merek (Brand Awareness) dan Religiusitas Dengan sikap Konsumen .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3	Kerangka Pemikiran .....	47
2.3.1	Variabel Pengetahuan Merek ( $X_1$ ) .....	47
2.3.2	Variabel Religiusitas ( $X_2$ ) .....	47
2.3.3	Variabel Sikap (Y) .....	49
2.4	Hipotesis Penelitian .....	52
2.5	Ruang Lingkup Penelitian .....	52
<b>BAB III.....</b>		<b>53</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>53</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Variabel Penelitian dan Tabel Operasional Variabel .....	53
3.2.1	Variabel Penelitian .....	53
3.3	Skala Pengukuran.....	61
3.4	Tahapan Penelitian.....	62
3.5	Populasi dan Sampel .....	63
3.5.1	Populasi.....	63
3.5.2	Sampel.....	64
3.6	Pengumpulan Data .....	65
3.6.1	Jenis Data .....	65
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7	Teknik Pengujian Data.....	66
3.7.1	Uji Validitas.....	66
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	69
3.8	Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	70
3.8.2	Method of Successive Interval (MSI).....	72



3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	73
a.	Uji Multikolinearitas.....	74
b.	Uji Heterokedastisitas.....	74
c.	Uji Normalitas.....	74
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.9	Uji Hipotesis.....	75
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji f).....	75
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	76
3.10	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78
<b>BAB IV.....</b>		<b>79</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>		<b>79</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	79
4.2	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	80
4.2.2	Tanggapan Responden.....	81
A.	Tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan merek ( $X_1$ ).....	81
B.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas ( $X_2$ ).....	87
C.	Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Merek Dan Religiusitas.....	93
D.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (Y).....	94
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	103
4.3.1	Uji Normalitas.....	103
4.3.2	Uji Multikoliniearitas.....	105
4.3.3	Uji Heterodiksitas.....	106
4.4	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	108
4.5	Uji Hipotesis.....	110
4.5.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-f).....	110
4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	112
4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	114
4.7	Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian.....	115
4.7.1	Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Pengetahuan Merek ( $X_1$ ).....	115



4.7.2	Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Religiusitas ( $X_2$ )	115
4.7.3	Pembahasan Dan Analisis Hasil Penelitian Variabel Pengetahuan Merek Dan Religiusitas Terhadap Sikap	116
<b>BAB V</b>		<b>117</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>117</b>
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Saran	118
5.2.1	Saran bagi Perusahaan	118
5.2.2	Saran bagi Peneliti selanjutnya	119
<b>LAMPIRAN</b>		<b>124</b>