DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
RIWAYAT HIDUP ..... **v**
MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Fokus Penelitian 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Penelitian 10
E. Kerangka Pemikiran 11
F. Hipotesis Penelitian 18
G. Langkah-langkah Penelitian 18
H. Teknik Pengumpulan Data 23
I. Validitas dan Reabilitas 24
J. Teknik Analisis Data 25
BAB II KONSEP TEORI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* **29**
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu 29
B. Konsep *Brand Image* 32
1. *Brand Image* (Citra Merek) 34
2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek) 35
3. Faktor Pembentuk *Brand Image* 38

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Konsep *Brand Image* dan *Brand Trust* 45
BAB III PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* ATAS KEPUTUSAN JEMAAH.....54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 54
1. Sejarah Biro Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah Cahaya Raudhah 54
2. Susunan Kepengurusan 58
3. Program Unggulan PT. Cahaya Raudhah.....60
B. Analisis Statistik 61
1) Deskripsi Data Hasil Penyebaran Kuesioner 61
2. Deskripsi Pernyataan Variabel.....67
2) Hasil Uji Instrumen.....96
2. Uji Regresi Berganda 113
C. Keputusan Jemaah.....119
D. Pengaruh *Brand Image* Atas Keputusan Jemaah 122
E. Pengaruh *Brand Trust* Atas Keputusan Jemaah.....125
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN 129
A. Simpulan 129
B. Saran.....131
DAFTAR PUSTAKA.....134
LAMPIRAN-LAMPIRAN 139

UIN
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG