

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	11
1. <i>Theory Of Planned Behaviour</i> .....	11
2. <i>Islamic Branding</i> .....	12
3. <i>Product Inovation</i> .....	18
4. <i>Peer Group</i> .....	24
5. <i>Buying Decision</i> .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
B. Setting Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel.....	41
E. Sumber Data Penelitian.....	44

F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	46

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
1. Jenis Kelamin Responden .....	52
2. Usia Responden.....	52
3. Pekerjaan Responden .....	53
C. Deskripsi Data dan Penelitian.....	53
1. Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1).....	54
2. Variabel <i>Product Inovation</i> (X2).....	55
3. Variabel <i>Peer Group</i> (X3).....	57
4. Variabel <i>Buying Decision</i> (Y) .....	58
D. Hasil Uji Instrumen.....	59
E. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
F. Hasil Uji Statistik.....	67
G. Pembahasan .....	72
1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	72
2. Pengaruh <i>Peer Group</i> terhadap <i>Buying</i> <i>Decisio</i> .....	74
3. Pengaruh <i>Peer Group</i> terhadap <i>Buying</i> <i>Decision</i> .....	75

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPYIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel Islamic Branding ..	54
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Product Innovation	56
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Peer Group .....	57
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Buying Decision ...	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding ..	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Product Innovation	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Peer Group .....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Buying Decision...	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F .....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial .....	70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....	64
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

