

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGATAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian	9
c. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Pembeli	10
d. Tipe Pengambilan Keputusan	12
e. Proses Keputusan Pembelian	12
f. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	13
2. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk	14
b. Dimensi Kualitas Produk	15
3. Harga	17
a. Pengertian Harga	17
b. Sistematika Penetapan Harga	18
c. Dimensi Harga	19
4. <i>Brand Image</i>	23
a. Pengertian Brand (Merek)	23
b. Pengertian Brand Image (Citra Merek)	23
c. Dimensi Merek	24
d. Kajian Syari'ah Tentang Merek	25

B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Pendekatan	36
B. Setting Penelitian (Lokasi Dan Waktu Penelitian).....	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	38
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	39
1. Identifikasi Variabel	39
2. Variabel Operasional	39
F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reabilitas	43
G. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Observasi	43
2. Kuesioner (Angket)	44
3. Dokumentasi.....	44
H. Uji Asumsi Klasik	44
1. Uji Multikolinearitas.....	44
2. Uji Normalitas	45
3. Uji Heteroskedastisitas	45
I. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Regresi Linier Berganda	46
2. Uji F (Simultan).....	46
3. Koefisien Determinasi (R ²)	47
4. Uji t (Parsial)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Gambaran Objek Penelitian.....	49
a. Profil Singkat Hijab Rabbani.....	49
b. Visi Misi dari Hijab Rabbani.....	49
2. Karakteristik Responden.....	50
3. Hasil Uji Instrumen	52
4. Analisis Data Penelitian.....	57
B. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Simpulan	72
B. Saran-saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Kerudung Bermerek.....	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 2	Kerangka Berfikir	34
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1	Jawaban Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4. 2	Jawaban Mengenai Responden Variabel Harga	53
Tabel 4. 3	Jawaban Mengenai Responden Variabel Brand Image	55
Tabel 4. 4	Jawaban Mengenai Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 5	Uji Validitas Instrumen.....	57
Tabel 4. 6	Uji Reabilitas Instrumen	58
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogrov Smirnov	61
Tabel 4. 9	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 10	Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4. 11	Hasil Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 12	Hasil Uji t (Parsial)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Hijab Rabbani.....	50
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4. 3 Usia Responden Hijab Rabbani	51
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden Hijab Rabbani	51
Gambar 4. 5 Jumlah Hijab Rabbani Yang Dimiliki Responden	52
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot.....	60
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

