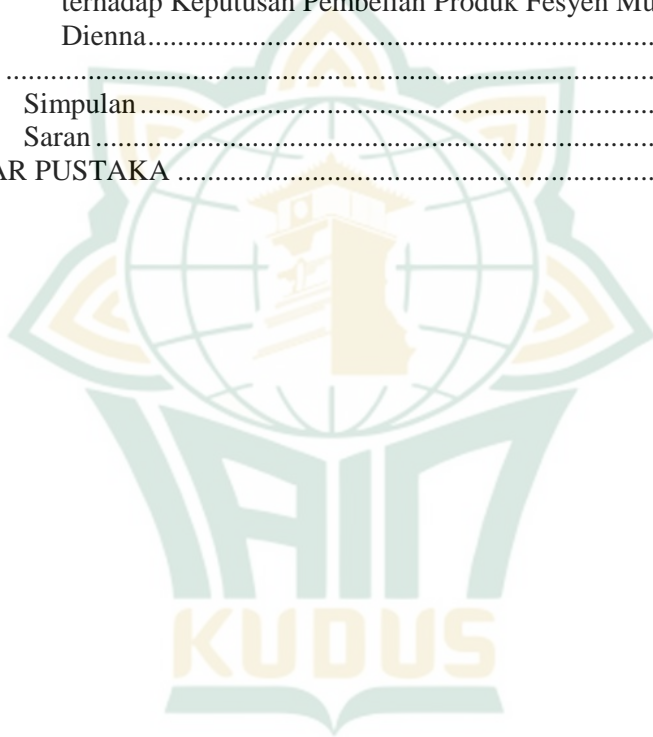


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
A. Deskripsi Teori.....	13
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	13
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
4. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	29
5. Persepsi Harga	35
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Berfikir	42
D. Hipotesis	43
BAB III.....	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Identifikasi Variabel.....	46
D. Variabel Operasional.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV.....	55
A. Hasil Penelitian	55
1. Gambaran Objek Penelitian	55
2. Gambaran Umum Responden	56
3. Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	58

4. Analisis Data.....	67
B. Pembahasan	78
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna.....	78
2. Pengaruh <i>Lifesyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna	79
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Merek Dienna.....	80
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Lifestyle</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Dienna.....	81
BAB V	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan dan Estimasi (2025) Sektor Industri Halal	2
Tabel 1.2	Daftar Akun Instagram Merek Fesyen Muslim Di Kudus.....	9
Tabel 1.3	Data Penjualan Produk Dienna Tahun 2022.....	10
Tabel 2.1	Dimensi Gaya Hidup AIO.....	31
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Definisi Variabel Operasional.....	47
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Responden Menurut Umur.....	57
Tabel 4.3	Responden Menurut Pekerjaan.....	57
Tabe; 4.4	Responden Menurut Alamat.....	58
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Reponden terkait <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden terkait <i>Lifestyle</i>	60
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden terkait Persepsi Harga	63
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden terkait Keputusan Pembelian ...	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.11	Tabel Uji Kolmogrov Smirnov	72
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi R^2	76
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 4.1 Logo Dienna Gamis	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram.....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji P Plot.....	71

