

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kualitas Produk.....	10
1. Pengertian Kualitas Produk.....	10
2. Dimensi Kualitas Produk.....	11
3. Pentingnya Kualitas Produk.....	12
4. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	13
5. Indikator Kualitas Produk.....	14
B. <i>Brand</i>	15
1. Pengertian <i>Brand</i>	15
2. Bagian-bagian Merek.....	17
3. Fungsi dan Manfaat Merek.....	17
4. Indikator <i>Brand</i>	18
C. Harga Produk.....	20
1. Pengertian Harga.....	20
2. Fungsi Harga.....	21
3. Metode Penetapan Harga.....	21
4. Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	23
5. Tujuan Penetapan Harga.....	24
6. Indikator Harga.....	25

	D. Minat Beli	25
	1. Pengertian Minat Beli	25
	2. Ciri-ciri Minat Beli.....	28
	3. Tahapan Minat Beli.....	29
	4. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	29
	5. Indikator Minat Beli.....	30
	E. Penelitian Terdahulu.....	31
	F. Kerangka Berpikir	35
	G. Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Pendekatan.....	37
	B. Populasi dan Sampel	37
	C. Tata Variabel Penelitian	38
	D. Definisi Operasional.....	39
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
	F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian	47
	1. Gambaran Umum Supermi.....	47
	2. Gambaran Umum Responden.....	48
	B. Analisis Data.....	52
	1. Uji Validitas Instrumen	52
	2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
	3. Uji Asumsi Klasik.....	55
	4. Analisis Regresi Linier Berganda	58
	C. Pembahasan	62
	1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi	62
	2. Pengaruh Brand Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi.....	63
	3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi.....	65
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR ISI

Tabel 1.1	Top Brand Index Fase 2017-2022	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional	39
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel <i>Brand</i> .	50
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Harga Produk	51
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Minat Beli	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand</i>	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Uji Glajser</i>)	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi (Uji R ²)	61
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi (Uji R ²)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Uji Normalitas (Gambar Plot)	55
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas (Gambar Plot).....	57

