

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
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. Fokus Penelitian	8
C. Rumusan Penelitian	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. <i>Islamic Branding</i>	12
1. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	12
2. Dimensi Variabel <i>Islamic Branding</i>	16
3. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i>	19
B. Kualitas Produk	23
1. Pengertian Kualitas Produk	23
2. Klasifikasi Kualitas Produk	27
3. Tujuan Kualitas Produk	28
C. Penjualan	30
1. Pengertian Penjualan	30
2. Proses Penjualan	33
3. Tujuan Penjualan	35
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	40
B. Setting Penelitian	41

C. Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Pengujian Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Nurul Store	48
B. Deskripsi Data Penelitian	49
1. Penerapan <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	49
2. Hambatan <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	51
3. Solusi <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	53
C. Analisis Data Penelitian	56
1. Analisis Penerapan <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	56
2. Analisis Hambatan <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	59
3. Analisis Solusi <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan Hijab di Nurul Store	63
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan penjualan 7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 39

