

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	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	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	11
2. Gaya Hidup Hedonis.....	13
3. Citra Merek (Brand Image).....	22
4. Keputusan Pembelian.....	29
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka pemikiran.....	39
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Setting Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
D. Desain dan Definisi Variabel.....	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45

F.	Teknik Pengumpulan Data	46
G.	Teknik Analisis Data	47
	1. Deskripsi Statistik	47
	2. Uji Asumsi Klasik.....	47
	3. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
	1. Profil ERIGO	51
	2. Profil Manajemen Bisnis Syariah	53
	3. Deskripsi Data Penelitian.....	56
B.	Hasil Analisis Data	58
	1. Statistik Deskriptif	58
	2. Uji Instrumen	63
	3. Uji Asumsi Klasik.....	66
	4. Uji Hipotesis	69
C.	Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP		81
A.	Kesimpulan.....	81
B.	Keterbatasan Penelitian	81
C.	Saran	82
D.	Penutup	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Empat Jenis Perilaku Pembelian Konsumen Oleh Assael (2001).	33
Tabel 2. 2. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1. Definisi Variabel Operasional.....	44
Tabel 4. 1. Karakteristik Didasarkan atas pada Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2. Karakteristik Didasarkan atas pada Usia.....	57
Tabel 4. 3. Karakteristik Didasarkan atas pada Tahun Angkatan ...	57
Tabel 4. 4. Karakteristik Didasarkan atas pada Penghasilan / Uang Saku (perbulan)	58
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Terkait Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1).....	58
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terkait Citra Merek (X2).....	60
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4. 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis (X1).....	64
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X2) ..	64
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 11. Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4. 12. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
Tabel 4. 13. Uji Multikolinieritas Regresi	68
Tabel 4. 14. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 4. 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel 4. 16. Hasil uji Statistik F.....	73
Tabel 4. 17. Hasil uji R ²	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top 10 Brand Profiles in East & South East Asia by interactions on instagram (instagram emplimi.com).....	6
Gambar 2.1. Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen	24
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran.....	39
Gambar 4.1. Logo ERIGO	51
Gambar 4.2. Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	69

