

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran	7
2. <i>Islamic Branding</i>	12
3. Promosi	18
4. Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Identifikasi Variabel	39
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel	39
F. Uji Instrumen.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
1. Profil Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak.....	51

2. Profil Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak.....	53
B. Deskripsi Data Penelitian.....	53
C. Hasil Uji Instrumen.....	61
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
E. Hasil Analisis Data	66
F. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT PENDIDIKAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Uji Durbin-Watson	47
Tabel 4.1 Penggunaan Lahan Desa Undaan Kidul	52
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.6 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Islamic Branding</i>	56
Tabel 4.7 Data Hasil Penelitian Variabel Promosi	58
Tabel 4.8 Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i>	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Promosi	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Instrumen	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji T	68
Tabel 4.18 Hasil Uji F	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	24
Gambaar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33

