

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Perluasan Merek	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Pengertian perluasan merek	13
3. Manfaat merek	16
B. Perilaku Konsumen Muslim	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2. Perilaku Konsumen Muslim	18
3. Motif dan Tujuan Konsumsi Islam	21
4. Batasan Konsumsi dalam Syari'ah	22

C. Keputusan pembelian	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2. Proses Pengambilan Keputusan	25
3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	26
4. Pengambilan Keputusan Konsumen	28
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Berpikir	33
F. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	37
B. Sumber Data	37
C. Variabel Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Kuessioner (angket)	39
2. Observasi	40
3. Dokumentasi.....	40
F. Definisi Operasional	40
G. Teknik Pengujian Data	42
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Multikolinieritas.....	43
b. Uji Autokorelasi.....	43
c. Uji Heteroskedastisitas.....	44
d. Uji Normalitas.....	45
3. Teknik Analisis Data	46
a. Koefisien Determinasi	46
b. Uji signifikasi parameter individual (uji t)	46
c. Uji signifikasi simultan (uji statistic f)	47
d. Analisis regresi ganda	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek penelitian	49
1. Sejarah STAIN Kudus.....	49
2. Visi dan Misi	52
3. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan.....	52
B. Gambaran Umum Responden.....	54
1. Usia Responden	54
2. Jurusan Responden	54
C. Deskripsi Angket	55
1. Variabel Strategi Perluasan Merek (X1)	56
2. Variabel Perilaku Konsumen Muslim (X2)	57
3. Keputusan Pembelian (Y)	58
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
1. Uji validitas dan reliabilitas non responden	59
E. Uji Asumsi Klasik	61
1. Uji Multikolinieritas	61
2. Uji Autokorelasi.....	62
3. Uji Heteroskedastisitas	63
4. Uji Normalitas	64
F. Teknik Analisis Data	65
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
2. Uji-t (parsial).....	65
3. Uji F (Simultan).....	66
4. Analisis Regresi Berganda.....	68
G. Pembahasan dan Analisis	70
H. Implikasi Penelitian	72
1. Implikasi Teoritis.....	72
2. Implikasi Praktis	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
---------------------	----

B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran-saran	74
D. Penutup	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 : Usia Responden.....	54
Tabel 4.2 : Hasil dari Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Non Responden	60
Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas Non Responden	61
Tabel 4.5 : Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.6 : Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.7 : Hasil Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.8 : Hasil Uji Parsial (Uji t)	66
Tabel 4.9 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.10 : Hasil Uji Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Motif dan Tujuan Konsumsi Islam	22
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 : Grafik <i>Scatterplot</i>	63
Gambar 4.2 : <i>Normal Probability Plot</i>	64

