

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	12
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
b. Komponen <i>Brand Image</i>	14
c. Manfaat <i>Brand</i> (merek)	15
d. Pengukuran <i>Brand Image</i>	16
e. <i>Brand Image</i> Dalam Pandangan Islam.	17
2. <i>Brand Ambassador</i>	19
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19
b. Peran <i>Brand Ambassador</i>	21
c. Atribut <i>Brand Ambassador</i>	22
d. <i>Brand Ambassador</i> Dalam Prespektif Islam.	26
3. Keputusan Pembelian	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian	30
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
c. Tipe Pengambilan Keputusan	33
d. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam	34
B. Penelitian Tedahulu	38

C. Kerangka Berfikir	52
D. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
B. Sumber Data Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
D. Definisi Operasional	58
E. Teknik Pengumpulan Data	61
1. Kuesioner	61
F. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Istrument	62
a. Uji Validitas.....	62
b. Uji Reabilitas.....	64
2. Uji Prasyarat.....	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolonieritas.....	66
c. Uji Heteroskedastisitas.....	67
G. Analisi Data (Uji Hipotesis)	67
1. Analisis Regresi Berganda.....	67
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	68
3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	69
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	72
1. Gambaran Objek Penelitian	72
a. Profil Produk <i>Nature Republic</i>	72
b. Visi dan Misi	73
c. Gambaran Umum Produk <i>Nature Reoublic</i> <i>Aloe Vera Gel</i>	73
d. <i>Nature Republic</i> Indonesia	75
e. Macam-macam Produk <i>Nature Republic</i>	76
2. Deskripsi Responden	77
3. Deskripsi Data Renponden	80
B. Analisi Data	84
1. Uji Validitas	84
2. Uji Reliabilitas.....	85
3. Uji Prasyarat.....	85
4. Uji Hipotesis.....	87

C. Pembahasan dan Analisis	91
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah	91
2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic</i> pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah	93
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	96
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran.....	97
D. Penutup.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	58
Tabel 3.2 Skala Likert.....	62
Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga <i>Nature Republic</i>	76
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan kelas prodi (program studi).....	78
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	79
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Responden.....	79
Tabel 4.6 Jawaban Kuesioner Responden.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	85
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir. 53
Gambar 4.1 Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Gel*..... 74

