

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Gaya Hidup.....	10
a. Pengertian Gaya Hidup.....	10
b. Nilai Dan Gaya Hidup	13
2. Brand	15
a. Pengertian Brand.....	15
b. Manfaat Brand.....	19
c. Ekuitas Merek	21
d. Komponen Brand	28
3. Minat Beli Ulang	28
a. Definisi Minat Beli.....	28
b. Definisi Minat Beli Ulang	29
c. Indikator Minat Beli Ulang	30
d. Faktor-faktor Minat Beli Ulang.....	31
4. Outlet SOV-Hijab	33
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	37
B. Setting Penelitian	38
C. Subjek Penelitian.....	38

D.	Sumber Data.....	39
E.	Teknik Pengambilan Data	40
F.	Uji Keabsahan Data.....	42
G.	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Penelitian	46
1.	Sejarah Berdirinya IAIN Kudus.....	46
2.	Visi Misi Prodi Manajemen Bisnis Syariah	49
3.	Letak Wilayah IAIN Kudus	49
4.	Struktur Organisasi	50
5.	Jumlah Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2018	51
B.	Gambaran Umum SOV-Hijab	51
1.	Sejarah Singkat dan Berdirinya Sov-Hijab Kudus	51
2.	Visi Misi Budaya dan <i>Tagline</i> Sov-Hijab Kudus	52
3.	Letak Geografis Perusahaan Sov-Hijab.....	53
C.	Data Penelitian	53
1.	Data Informan	53
2.	Data Analisis.....	57
a.	Alasan Mahasiswi IAIN Kudus Prodi MBS Angkatan 2018 Mengikuti <i>Life Style</i> dan <i>Brand</i> Sov-Hijab	57
b.	Peran Mahasiswi Terhadap Minat Beli Ulang Sov-Hijab	61
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	64
C.	Penutup	65
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN – LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		