

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.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
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	
A. Deskripsi Teori	
1. <i>Brand Image</i>	11
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
b. Manfaat Pemberian Merek	13
c. Komponen <i>Brand Image</i>	14
2. Kelompok Acuan	15
a. Pengertian Kelompok Acuan	15
b. Jenis-Jenis Kelompok Acuan	16
c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan.....	18

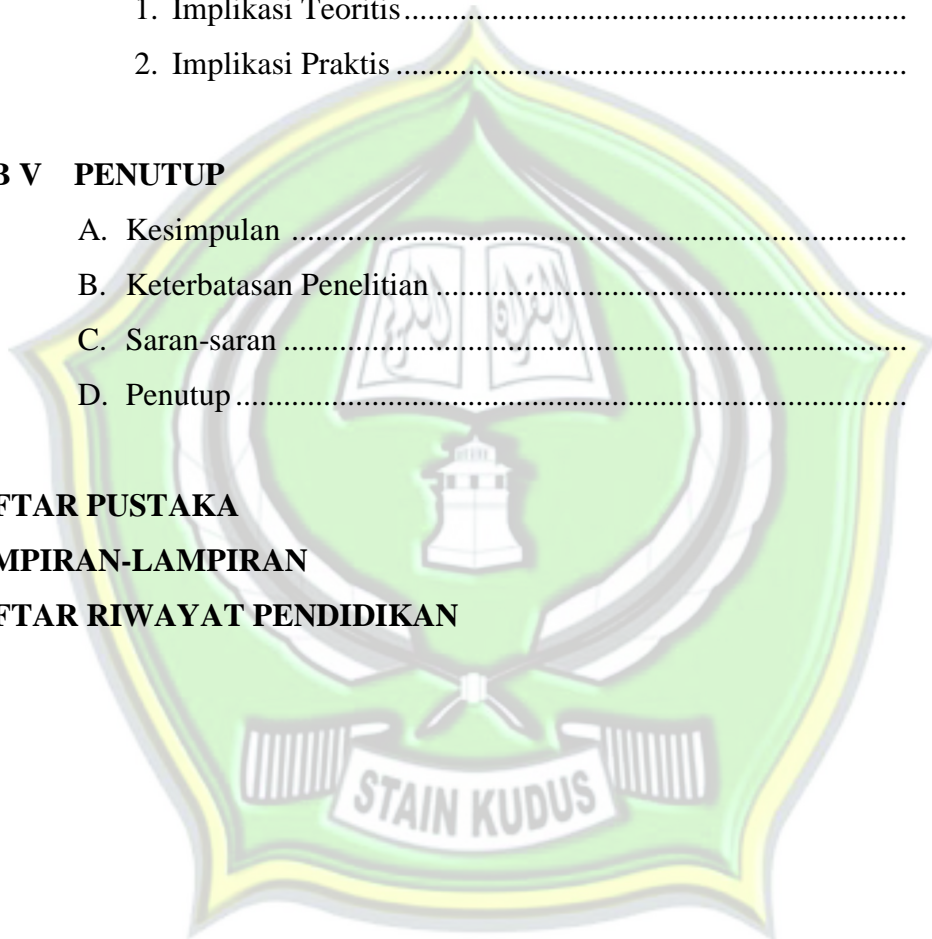
d. Penerapan Konsep Kelompok Acuan pada Promosi..	19
e. Fungsi Kelompok Acuan dalam Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen.....	20
3. Perilaku Konsumen	20
a. Pengertian Perilaku Konsumen	20
b. Perilaku Konsumen Muslim.....	21
c. Preferensi Konsumsi Islami	25
d. Motif dan Tujuan Konsumsi Islam	26
e. Batasan Konsumsi dalam Islam	27
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Sumber Data	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder.....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel	37
D. Tata Variabel Penelitian	
1. Variabel Independen.....	38
2. Variabel Dependen.....	38
E. Definisi Operasional	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Dokumentasi	42
2. Metode Koesioner	42
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	43

A. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Multikolinieritas	43
2. Uji Autokorelasi	44
3. Uji Heteroskedastisitas	44
4. Uji Normalitas	45
B. Teknik Analisis Data	45
1. Analisis Regresi Berganda	45
2. Koefisien Determinasi (R^2)	46
3. Uji-t (parsial)	46
4. Uji F	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek penelitian	49
1. Realitas dan Gambaran Desa Tayu Wetan Tayu Pati	49
2. Struktur dan Organisasi Masyarakat Desa Tayu Wetan Tayu Pati	57
B. Gambaran Umum Responden	59
1. Usia Responden	59
2. Pendidikan Responden	60
3. Pendapatan Perbulan Responden	61
4. Frekuensi Pembelian Produk Tupperware	61
C. Deskripsi Angket	62
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
E. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Multikolinieritas	70
2. Uji Autokorelasi	71
3. Uji Heteroskedastisitas	72
4. Uji Normalitas	73
F. Teknik Analisis Data	74
1. Analisis Regresi Berganda	74
2. Koefisien Determinasi (R^2)	76

3. Uji-t (parsial).....	76
4. Uji F (Simultan).....	78
G. Pembahasan	89
H. Implikasi Penelitian	82
1. Implikasi Teoritis.....	82
2. Implikasi Praktis	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran-saran	84
D. Penutup	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1	: Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	: Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama.....	51
Tabel 4.3	: Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia	52
Tabel 4.4	: Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.5	: Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	54
Tabel 4.6	: Perangkat Desa Tayu Wetan Tayu Pati.....	59
Tabel 4.7	: Usia Responden.....	59
Tabel 4.8	: Pendidikan Responden.....	60
Tabel 4.9	: Pendapatan	61
Tabel 4.10	: Frekuensi Pembelian Produk Tupperware	61
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.12	: Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.13	: Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.14	: Hasil Analisis Regresi Ganda.....	75
Tabel 4.15	: Hasil Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.16	: Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.17	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Motif dan Tujuan Konsumsi Islam	27
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Desa Tayu Wetan Tayu Pati	58
Gambar 4.2 : <i>Scatterplot</i>	72
Gambar 4.3 : Histogram.....	73
Gambar 4.4 : <i>Normal Probability Plot</i>	74

