

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	9
B. Gaya Hidup .....	10
1. Pengertian Gaya Hidup .....	10
2. Gaya Hidup Perspektif Islam .....	13
3. Jenis Gaya Hidup.....	14
4. Indikator-Indikator Gaya Hidup.....	15
C. Citra Merek .....	15
1. Pengertian Citra Merek.....	15
2. Tujuan Citra Merek .....	20
3. Citra Merek Perspektif Islam.....	20
4. Indikator-Indikator Citra Merek .....	22
D. Perilaku Konsumtif.....	22
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	22
2. Perilaku Konsumtif Perspektif Islam .....	25
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	26
4. Indikator-Indikator Perilaku Konsumtif .....	27
E. Keputusan Pembelian .....	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2. Keputusan Pembelian Perspektif Islam .....	28

3. Proses Keputusan Pembelian.....	30
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	33
F. Penelitian Terdahulu.....	34
G. Kerangka Berfikir.....	35
H. Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan.....	40
B. Populasi dan Sampel.....	40
C. Identifikasi Variabel.....	41
D. Variabel Operasional.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	52
1. Gaya Hidup ( $X_1$ ).....	52
2. Citra Merek ( $X_2$ ).....	53
3. Perilaku Konsumtif ( $X_3$ ).....	53
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	54
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
1. Uji Validitas Instrumen.....	55
2. Uji Reliabilitas.....	57
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Multikolinieritas.....	58
2. Hasil Uji Autokorelasi.....	58
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Hasil Uji Normalitas.....	60
E. Hasil Analisis Data.....	62
1. Analisis Regresi Berganda.....	62
2. Uji Parsial (Uji T).....	63
3. Uji F.....	65
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
F. Pembahasan.....	66
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus.....	66
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus.....	68
3. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan .....	72
B. Keterbatasan Penelitian .....	73
C. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penurunan Skor <i>Top Brand Index</i> Eiger Tahun 2019-2021.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	41
Tabel 3.2	Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	47
Tabel 4.1	Profil Responden.....	51
Tabel 4.2	Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ).....	52
Tabel 4.3	Deskripsi Hasil Penelitian Citra Merek ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4.4	Deskripsi Hasil Penelitian Perilaku Konsumtif ( $X_3$ ).....	53
Tabel 4.5	Deskripsi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel.....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson.....	59
Tabel 4.10	Nilai Koefisien Regresi.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi.....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas I.....	61
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas II .....	61

