

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Teori <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
B. Deskripsi Teori	10
1. <i>Islamic Branding</i>	10
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	10
b. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i>	11
c. Indikator <i>Islamic Branding</i>	12
d. <i>Islamic Branding</i> dalam Perspektif Islam .	12
2. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	14
a. Pengertian <i>Lifestyle</i>	14
b. Indikator <i>Lifestyle</i>	15
c. <i>Lifestyle</i> Menurut Pandangan Islam	16
3. Harga	17
a. Pengertian Harga.....	17
b. Tujuan Penetapan Harga	18
c. Indikator Harga	19
d. Penetapan Harga dalam Islam	20

4. Keputusan Pembelian	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian	21
b. Proses Keputusan Pembelian	22
c. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	26
e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	26
C. Penelitian Terdahulu	27
D. Kerangka Berfikir	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	35
B. Sumber Data Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Identifikasi Variabel	38
E. Definisi Operasioanl Variabel	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
H. Uji Asumsi Klasik.....	45
I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
a. Gambaran Umum Wardah	51
b. Gambaran Umum Prodi Manajemen Bisnis Syariah	53
2. Analisis data	65
B. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	Skala Instrumen.....	42
Tabel 4.1	Deskripsi Usia Responden	54
Tabel 4.2	Deskripsi Kelas Responden.....	55
Tabel 4.3	Deskripsi Lama Penggunaan Wardah	56
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i>	56
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i> ...	59
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	61
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1).....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X2)	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Table 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram 69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot..... 70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroroskedastisitas Scatterplot 71

