

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Jenis – Jenis Produk Rabbani	2
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	2
MISI	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2 Fungsi dan Konsep Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	17
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.2.2 Terhadap dan Faktor-Faktor Pada Perilaku Konsumen	17
2.1.4 Harga	18
2.1.4.1 Pengertian Harga	18
2.1.4.2 Tujuan Harga.....	19

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga	19
2.1.5 Merek	19
2.1.5.1 Pengertian Merek	19
2.1.5.2 Unsur Utama dan Karakteristik Merek	20
2.1.6 Kualitas Produk	20
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.2.1 Skripsi Terdahulu	20
2.2.2 Ulasan Penelitian Jurnal Nasional	22
2.2.3 Ulasan Penelitian Jurnal Internasional	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.2.1 Operasional Variabel.....	30
3.2.1.1 Variabel Independen	30
3.2.1.2 Variabel Dependen	31
3.3 Tahapan Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	36
3.5.1 Pengumpulan Data	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Validitas	36
3.6.2 Reliabilitas.....	37

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	38
3.7.1 Teknik Analisis Data	38
3.7.1.1 Teknik Analisis Deskriptif	38
3.7.1.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1.3 Regresi Linear Berganda	40
3.7.2 Pengujian Hipotesis	41
3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)	41
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Pengumpulan Data	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Hijab Rabbani dalam Setahun	44
4.3 Hasil Penelitian	45
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
4.3.2.1 Uji Validitas	54
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.3.1 Uji Normalitas	58
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	58
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.3.4.1 Model Summary	62
4.3.5 Pengujian Hipotesis	62
4.3.5.1 Uji Simultan (Uji F)	63
4.3.5.2 Uji t.....	63
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.4.1 Pembahasan Hasil Deskriptif	64
4.4.2 Pembahasan Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1 Pembahasan Uji Normalitas	66
4.4.2.2 Pembahasan Uji Multikolinearitas	66
4.4.2.3 Pembahasan Uji Heteroskedastisitas	66

4.4.3 Pembahasan Regresi Linear Berganda	66
4.4.3.1 Pembahasan Uji F.....	66
4.4.3.2 Pembahasan Uji T	66
4.4.3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.3.2.2 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74