

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian.....	12
1. Kegunaan Teoritis	12
2. Kegunaan Praktis	12
E. BATASAN PENELITIAN.....	13
F. PENEGLASAN ISTILAH DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERSIONAL	14
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. PENGERTIAN PEMASARAN	17
B. PENGERTIAN KONSUMEN	23
C. FAKTOR SOSIAL.....	28
1. Kelompok Acuan	28
2. Keluarga	28

3. Peran dan Status	29
D. FAKTOR BUDAYA.....	29
1. Budaya.....	30
2. Kelas sosial	31
E. FAKTOR PRIBADI.....	32
1. Usia dan tahapan siklus hidup.....	32
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	32
3. Kepribadian dan konsep diri	33
4. Gaya hidup dan nilai	34
F. FAKTOR PSIKOLOGIS	34
1. Motivasi	34
2. Persepsi	35
3. Pembelajaran	37
4. Memori	37
G. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	38
H. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU.....	45
I. KERANGKA BERFIKIR	46

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	48
1. Pendekatan Penelitian	48
2. Jenis Penelitian.....	48
B. POPULASI, TEKNIK SAMPLING DAN SAMPEL PENELITIAN .	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	50
3. Teknik Sampling.....	52
C. SUMBER DATA, VARIABEL, DAN SKALA PENGUKURANNYA	53
1. Sumber data.....	53
2. Variabel Penelitian	53
3. Skala Pengukuran.....	55

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN	
PENELITIAN	56
1. Teknik Pengumpulan Data.....	56
2. Instrument Penelitian	57
E. TEKNIK ANALISIS DATA.....	61
1. Uji validitas dan reabilitas.....	61
a. Uji validitas	61
b. Uji reabilitas	62
2. Analisis Faktor	64
a. Multivariate Normal.....	65
b. Proses utama analisis faktor	66
1. Menentukan faktor apa saja yang akan dianalisis	66
2. Uji <i>Barlett Test of Sphericity</i>	67
3. Uji <i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> (KMO)	67
4. Uji <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)	68
5. <i>factoring</i>	69
6. proses <i>factor rotation</i> atau rotasi.....	69
7. Interpretasi faktor	69

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. SEKILAS GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	70
1. Profil Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	70
2. Lokasi Perusahaan.....	71
3. Produk	71
4. Harga	72
5. Promosi	72
6. Distribusi	73
7. Layout	73
8. Struktur Organisasi Adzkia Hijab Syar'I Tulungagung.....	74
B. DESKRIPSI RESPONDEN.....	75
1. Deskripsi Berdasarkan Umur	75

2. Deskripsi Jenjang Pendidikan	75
3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	76
C. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN	76
1. Variabel Sosial	77
2. Variabel Budaya.....	82
3. Variabel Pribadi	84
4. Variabel Psikologis	92
D. ANALISIS DATA	98
1. Pembahasan Hasil Uji validitas dan reabilitas	98
a. Uji validitas	99
1) Hasil Uji Validitas Sosial (X1)	100
2) Hasil Uji Validitas Budaya (X2).....	101
3) Hasil Uji Validitas Pribadi (X3).....	102
4) Hasil Uji Validitas Psikologis (X4).....	103
b. Uji reabilitas	103
1) Hasil Uji Reliabilitas Sosial (X1).....	104
2) Hasil Uji Reliabilitas Budaya (X2).....	104
3) Hasil Uji Reliabilitas Pribadi (X3).....	105
4) Hasil Uji Reliabilitas Psikologis (X4).....	105
2. Analisis Faktor	106
a. Multivariate Normal.....	106
b. <i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> <i>dan Berlett test of sphericity</i>	107
c. Melakukan <i>factoring</i> dan rotasi	108
d. Penentuan Jumlah Faktor	112
e. Interpretasi Faktor	114
f. Penamaan Faktor	119
g. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk	120

BAB V: PEMBAHASAN

A. Faktor Sosial yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	122
B. Faktor Budaya yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	124
C. Faktor Pribadi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	125
D. Faktor Psikologis yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	126
E. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung	128

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan	129
B. Saran	131
1. Bagi peneliti selanjutnya	131
2. Bagi Adzkia Hijab Syar'I Tulungagung	131
3. Bagi akademik.....	131