

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	10
F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
G. Penegasan Istilah	12
1. Definisi Operasional	14
2. Definisi Konseptual	15
H. Sistematika Skripsi	16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	18
1. Definisi pemasaran	18

2. Kegiatan Pemasaran.....	19
3. Saluran Pemasaran.....	24
B. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	25
1. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2. Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran	27
C. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
1. Definisi <i>Brand Image</i>	31
2. Komponen <i>Brand Image</i>	34
D. Keputusan Pembelian	36
1. Definisi Keputusan Pembelian	36
2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	39
3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	41
E. Penelitian Terdahulu.....	43
F. Kerangka Konseptual	48
G. Hipotesis Penelitian	49

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
1. Pendekatan Penelitian.....	50
2. Jenis Penelitian	50
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi	51
2. Sampling.....	51
3. Sampel	52
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	53
1. Sumber Data	53
2. Variabel.....	54
3. Skala Pengukuran	55
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	56
1. Teknik Pengumpulan Data	56
2. Instrumen Penelitian.....	57

E. Teknik Analisis Data	61
1. Uji Keabsahan Data	61
a. Uji Validitas	61
b. Uji Reliabilitas	61
2. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Normalitas.....	62
b. Uji Multikolinearitas.....	63
c. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4. Uji Hipotesis	65
a. Uji T.....	65
b. Uji F	65
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Deskripsi Responden.....	69
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	70
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
1. Bauran Komunikasi Pemasaran (X1)	71
2. <i>Brand Image</i> (X2).....	74
3. Keputusan Pembelian (Y).....	76
D. Analisis Data	78
1. Hasil Uji Keabsahan Data.....	78
a. Hasil Uji Validitas.....	78
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	80
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	81
a. Hasil Uji Normalitas Data.....	81
b. Hasil Uji Multikolinearitas	83
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4. Hasil Uji Hipotesis.....	87
a. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	87
b. Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F).....	90
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di <i>Reshare</i> Rabbani Tulungagung	95
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di <i>Reshare</i> Rabbani Tulungagung.....	97
C. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di <i>Reshare</i> Rabbani Tulungagung.....	99
D. Variabel yang Lebih Kuat dan Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di <i>Reshare</i> Rabbani Tulungagung.....	102

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN