

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
<i>DECLARATION</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	iiiiv
<i>ABSTRACT</i>	ix
تلخيص	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.5. Sistematika Skripsi.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Pemasaran Syariah	18
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah	18
2.1.3 Merek	20
2.1.3.1 Pengertian Merek	20
2.1.3.2 Tingkatan Merek.....	21
2.1.4 Citra Merek	21
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	21
2.1.4.2 Pengukuran Citra Merek	24
2.1.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen	26
2.1.5.2 Perilaku Konsumen Muslim	29
2.1.6 Sikap Konsumen	35
2.1.6.1 Pengertian Sikap	35
2.1.6.2 Fungsi Sikap	36
2.1.6.3 Sikap Konsumen	38
2.1.6.3.1 Pengertian Sikap Konsumen	38
2.1.6.3.2 Pengukuran Sikap Konsumen	39
2.1.7 Niat Beli Ulang Konsumen	39
2.1.7.1 Pengertian Niat Beli Konsumen Muslim.....	39
2.1.7.2 Pengertian Niat Beli Ulang Konsumen Muslim.....	43

2.1.7.3	Pengukuran Niat Beli Ulang Konsumen Muslim.....	44
2.1.8	Hubungan Antar Variabel	45
2.1.8.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Konsumen	45
2.1.8.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	47
2.1.8.5	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.....	50
2.2	Penelitian Sebelumnya	52
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	56
2.3.1	Hipotesis	56
2.3.2	Model Analisis	56
2.4	Kerangka Berpikir	57
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian	58
3.2	Identifikasi Variabel	58
3.3	Definisi Operasional Variabel	59
3.3.1	Variabel Eksogen (X).....	60
3.3.1.1	Citra Merek	60
3.3.2	Variabel Endogen Intervening (Z)	61
3.3.2.1	Sikap Konsumen	61
3.3.3	Variabel Endogen (Y)	62
3.3.3.1	Niat Beli Ulang	62
3.4	Jenis dan Sumber Data	63
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	64
3.5.1	Populasi dan Sampel	64
3.5.2	Teknik Sampling	65
3.5.3	Pengumpulan Data	66
3.6	Uji Kualitas Data	66
3.6.1	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	67
3.7	Teknik Analisis	68
3.7.1	Asumsi-Asumsi Analisis Jalur	69
3.7.1.1	Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran umum Subyek dan Obyek Penelitian	73
4.1.1	Sejarah dan Pengembangan Zoya.....	73
4.1.2	Visi dan Misi Zoya.....	75
4.1.3	Profil Zoya.....	76
4.1.3.1	Logo Zoya.....	76
4.1.3.2	Produk Zoya.....	77
4.1.4	Outlet Zoya di Surabaya.....	80
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Karakteristik Responden.....	81
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	81
4.2.1.2	Usia Responden.....	81

4.2.1.3	Pekerjaan Responden.....	82
4.2.1.4	Pengeluaran Rutin Responden.....	83
4.2.1.5	Pengalaman Responden Mengunjungi Cabang <i>Outlet Zoya</i> Surabaya.....	83
4.2.1.6	Deskripsi Jawaban Uraian Responden.....	85
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden.....	87
4.2.2.1	Citra Merek.....	88
4.2.2.2	Sikap Konsumen.....	91
4.2.2.3	Niat Beli Ulang pada Busana Muslim Zoya.....	93
4.3	Hasil Pengujian validitas dan Reliabilitas	95
4.3.1	Hasil Uji Validitas	95
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	98
4.4	Hasil Analisis jalur atau <i>Path Analysis</i>	99
4.4.1	Hasil Asumsi-Asumsi Analisis jalur.....	99
4.4.2	Hasil pengujian Analisis jalur atau <i>Path Analysis</i>	102
4.4.2.1	Koefisien Jalur.....	102
4.4.2.2	Koefisien Determinasi.....	104
4.4.2.3	Pembuktian Hipotesis.....	105
4.5	Pembahasan	108
4.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Busana Muslim Zoya di Surabaya.....	108
4.5.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Busana Muslim Zoya di Surabaya.....	112
4.5.3	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Busana Muslim Zoya di Surabaya.....	115
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	115
5.2	Saran	116
	DAFTAR PUSTAKA.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	54
Tabel 4.1	<i>Outlet Zoya</i> di Surabaya.....	80
Tabel 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4.3	Deskripsi Usia Responden	82
Tabel 4.4	Deskripsi Pekerjaan Responden	82
Tabel 4.5	Pengeluaran Rutin Responden.....	83
Tabel 4.6	Pengalaman responden mengunjungi <i>Outlet Zoya</i> cabang Surabaya	84
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek Busana Muslim <i>Zoya</i>	85
Tabel 4.8	Sikap Konsumen Suka Membeli Busana Muslim <i>Zoya</i>	86
Tabel 4.9	Niat Konsumen Bersedia Membeli Ulang Busana Muslim <i>Zoya</i>	86
Tabel 4.10	Klasifikasi Jawaban Variabel <i>Independent</i>	88
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Citra Merek <i>Zoya</i>	89
Tabel 4.12	Deskripsi Sikap Konsumen	92
Tabel 4.13	Deskripsi Niat Beli Ulang.....	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen	97
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	97
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.18	Uji Outlier Data Secara Univariate.....	99
Tabel 4.19	Uji Outlier Data Secara Multivariate.....	101
Tabel 4.20	Uji Normalitas Data Secara Univariate.....	102
Tabel 4.21	Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel.....	103
Tabel 4.22	Nilai Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Sederhana Perilaku Konsumen Muslim.....	26
Gambar 2.3	Model Analisis.....	56
Gambar 2.4	Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 4.1	Logo Zoya.....	76
Gambar 4.2	Produk Zoya <i>Fashion</i>	77
Gambar 4.3	Produk Zoya <i>Home</i>	78
Gambar 4.4	Produk Zoya <i>Jeans</i>	79
Gambar 4.5	Produk Zoya <i>Cosmetics</i>	80
Gambar 4.6	Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i>	103
Gambar 4.7	Koefisien Jalur Tidak Langsung.....	107



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Deskripsi dan Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Path analysis</i> (Asumsi Analisis Jalur)
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Path analysis</i> (Hipotesis)
Lampiran 8	Tabel Issac dan Michael



