

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. <i>Customer Relationship Management</i> .....	9
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	9
2. Tujuan dan Manfaat CRM.....	12
3. Dimensi CRM.....	14
B. <i>Islamic Branding</i> .....	15
1. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	15
2. Manfaat <i>Islamic Branding</i> .....	17
3. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	17
C. Keputusan Pembelian.....	18
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
3. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam..	24

D. Psychological Theory .....	25
E. Penelitian Terdahulu .....	29
F. Kerangka Berfikir .....	31
G. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Sumber dan Jenis Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Skala Pengukuran .....	37
G. Definisi Konsep dan Operasional .....	37
H. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
2. Gambaran Umum Responden .....	47
3. Analisis Jawaban Responden .....	51
4. Analisis Data Penelitian.....	56
B. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	67
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
3. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Skala Likert.....	37
3.2	Definisi Konsep dan Operasional .....	38
4.1	Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden .....	48
4.2	Gambaran Umum Usia Responden.....	48
4.3	Gambaran Umum Pendidikan Terakhir Responden .....	48
4.4	Gambaran Umum Pekerjaan Responden.....	49
4.5	Gambaran Umum Penghasilan Responden (Perbulan).....	49
4.6	Gambaran Umum Lama Penggunaan Produk Sadiba.....	50
4.7	Jawaban Responden tentang Customer Relationship Management .....	51
4.8	Jawaban Responden tentang Islamic Branding.....	52
4.9	Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian .....	53
4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	57
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
4.12	Hasil Uji Normalitas .....	59
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	62
4.15	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.16	Hasil Uji t (Parsial) .....	64
4.17	Hasil Uji F (Simultan) .....	66
4.18	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Penjualan Produk Sadiba .....	2
Gambar 2.1	Hierarki Kebutuhan Malow.....	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

