

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Model Penelitian .....	18
G. Hipotesa.....	18
H. Defenisi Operasional Variabel .....	19
I. Penelitian Terdahulu .....	20
J. Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II     GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Berdiri.....	23
B. Letak Geografis .....	24
C. Visi dan Misi <i>Tupperware</i> .....	24
D. Logo <i>Tupperware</i> .....	24
E. Struktur Ita <i>Tupperware</i> .....	25
F. Kategori Produk .....	25
G. Prestasi dan Penghargaan Ita <i>Tupperware</i> .....	26
<b>BAB III    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Produk .....	28
1. Pengertian Produk .....	28
2. Klasifikasi Produk .....	28
3. Kualitas Produk .....	30

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dimensi Kualitas Produk .....	31
5. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	33
B. <i>Brand Image</i> .....	35
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	35
2. Faktor-faktor Terbentuknya Merek .....	35
3. Kategori Merek .....	38
4. Membangun Merek yang Kuat.....	38
C. Keputusan Pembelian.....	40
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian ....	40
3. Proses Keputusan Pembelian dari Konsumen.....	43
4. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan .....	43
5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	45
6. Jual Beli dalam Islam .....	49

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Tupperware</i> .....	52
a. Deskripsi Karakteristik Responden .....	52
b. Statistik Deskriptif Responden .....	55
c. Pengujian Instrumen Penelitian .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	63
d. Uji Asumsi Klasik.....	64
1. Uji Normalitas.....	64
2. Uji Multikoleniaritas.....	65
3. Uji Autokorelasi.....	66
4. Uji Heteroskedastisitas.....	67
e. Uji Hipotesis .....	68
1. Analisa Regresi Berganda.....	68
2. Uji Parsial (Uji t).....	70
3. Uji Simultan (Uji F) .....	72

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
5. Koefisien Korelasi ( $r$ ).....	74
B. Pembahasan Penelitian .....	74
C. Tinjauan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelin Produk <i>Tupperware</i> pada Ita <i>Tupperware</i> .....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**BIOGRAFI PENULIS**