

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Definisi Variabel Penelitian	6
1.6 Outline Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Jilbab	8
2.1.1 Definisi Community (Komunitas)	9
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Communitization	12
2.1.3 Hijabers Community	14
2.1.4 Tujuan Hijabers Community	18
2.1.5 Makna nama Hijabers Community	18
2.2 Pengertian Persepsi	20
2.2.1 Pengertian Persepsi	20
2.2.2 Syarat Terjadinya Persepsi	22
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
2.2.4 Proses Persepsi	23
2.3 Atribut Produk	24

2.3.1	Harga	25
2.3.2	Merek	28
2.3.3	Kemasan	30
2.3.4	Kualitas	32
2.3.5	Desain	33
2.4	Kajian Penelitian Terdahulu	36
2.5	Kerangka Pemikiran	39
2.6	Pengembangan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	47
3.1.1	Awal Mula “Hijabers”	47
3.1.2	Visi dan Misi “Hijabers”	50
3.1.3	Tujuan Pembentukan Komunitas “ <i>Hijabers</i> ”	50
3.1.4	Aktivitas “ <i>Hijabers</i> ”	50
3.2	Populasi dan Sampling	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	51
3.3	Metode Penelitian	52
3.3.1	Metode yang Digunakan	52
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.4.1	Variabel Penelitian	55
3.4.2	Definisi Operasional	55
3.5	Metode Analisis Data	56
3.5.1	Skala Pengukuran	56
3.5.2	Uji Validitas (Test of Validity)	57
3.5.3	Uji Reliabilitas (Test of Realibility)	57
3.5.4	Analisis Deskriptif	58

3.5.5	Ilustrasi Peringkat dan Rasio Atribut Pada Persepsi Konsumen Hijabers Non Community	59
3.5.6	Harga Per Unit dan Batas Efisien Pada Setiap Butik Hijab (Hijabers Non Community)	59
3.5.7	Uji Normalitas	60
3.5.8	Uji Hipotesis	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
4.1.1	Hasil Uji Validitas <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	64
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	67
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden <i>Hijabers Community Dan Hijabers Non Community</i>	68
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Makan	69
4.2.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pakaian	70
4.2.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kesehatan	71
4.2.5	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Transportasi	71
4.2.6	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.7	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Jilbab	73
4.2.8	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mendengar Tentang	

	Hijabers Community	73
4.2.9	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Transaksi Berbelanja Jilbab	74
4.3	Pembahasan Persepsi Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	75
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Keberadaan <i>Hijabers Community</i> Dimensi Pendapat	76
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Keberadaan <i>Hijabers Community</i> Dimensi Identitas	78
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Keberadaan <i>Hijabers Community</i> Dimensi Nilai	80
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Keberadaan <i>Hijabers Community</i> Dimensi Aktivitas	81
4.4	Pembahasan Atribut Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	83
4.4.1	Kombinasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pada Perilaku Konsumen <i>Hijabers Community</i>	83
4.4.2	Kombinasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pada Perilaku Konsumen <i>Hijabers Non Community</i>	92
4.5	Perbedaan Rata – Rata Persepsi Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	101
4.5.1	Pengujian Normalitas	101
4.5.2	Perbedaan Rata – Rata Persepsi Terhadap Pendapat Pada <i>Hijabers Community</i> Dan	

	<i>Hijabers Non Community</i>	102
4.5.3	Perbedaan Rata – Rata Persepsi Terhadap Identitas Pada <i>Hijabers Community</i> Dan <i>Hijabers Non Community</i>	104
4.5.4	Perbedaan Rata – Rata Persepsi Terhadap Nilai Pada <i>Hijabers Community</i> Dan <i>Hijabers Non Community</i>	106
4.5.5	Perbedaan Rata – Rata Persepsi Terhadap Aktivitas Pada <i>Hijabers Community</i> Dan <i>Hijabers Non Community</i>	107
4.6	Perbedaan Rata – Rata Atribut Produk Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	109
4.6.1	Pengujian Normalitas	109
4.6.2	Perbedaan Rata – Rata Atribut Produk Merek Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	110
4.6.3	Perbedaan Rata – Rata Atribut Produk Kemasan Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	112
4.6.4	Perbedaan Rata – Rata Atribut Produk Kualitas Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	113
4.6.5	Perbedaan Rata – Rata Atribut Produk Desain Pada <i>Hijabers Community</i> dan <i>Hijabers Non Community</i>	115
4.7	Pembahasan	116
4.7.1	Rekapitulasi Hasil Persepsi kehadiran <i>Hijabers Community</i>	116
4.7.2	Rekapitulasi Hasil Atribut Produk	118
4.8	Diskusi	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	126
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	126
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

