

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data 10 Negara Dengan Skor Terbesar Dalam GRDI	2
1.2	Data Global Islamic Economy	3
1.3	Data Perkembangan Ritel 2017 GI	4
2.1	Proses Pengambilan Keputusan	35
2.2	Rerangka Konseptual	42
4.1	Jenis Kelamin Responden	60
4.2	Usia Responden	61
4.3	Pekerjaan Responden	62
4.4	Pendapatan Responden	63
4.5	Model Pengukuran Variabel <i>Islamic Branding</i>	69
4.6	Model Pengukuran Variabel <i>Store Atmosphere</i>	72
4.7	Model Pengukuran Variabel Keragaman Produk	74
4.8	Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	77
4.9	Model Pengukuran Measurement Variabel Penelitian	80
4.10	Model Struktural ( <i>T-value</i> )	78



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA