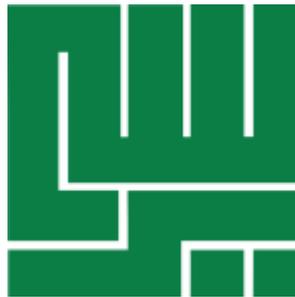


**PENGARUH KELAS SOSIAL, GAYA HIDUP, BRAND IMAGE,  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN MERK H&M SERTA  
TINJAUANNYA DALAM PERSPEKTIF ISLAM**  
*(Studi Pada Konsumen Pakaian H&M Mall Of Indoneisa)*



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dalam bidang Ilmu Manajemen**

**Oleh :**

**FADLAN BAGAS PRAMANA**

**NPM : 120.2018.073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS YARSI**

**2022**