

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Teori Kontingensi (<i>Contingency Theory</i>).....	11
2. Teori Manajemen Pemasaran	13
3. Volume Penjualan	13
a. Pengertian Volume Penjualan	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	14
c. Indikator Volume Penjualan.....	14
d. Pengaruh <i>Product, Price, Plae, Promotion</i> Terhadap Volume Penjualan	15
4. Strategi Bauran Pemasaran.....	16
a. Produk (<i>Product</i>).....	16
1) Pengertian Produk.....	16
2) Indikator Produk	17
3) Produk Menurut Perspektif Islam	18
b. Harga (<i>Price</i>).....	19
1) Pengertian Harga.....	19
2) Penetapan Harga	19
3) Tujuan Penetapan Harga	20
4) Indikator Harga	22
5) Harga Menurut Perspektif Islam	23

c.	Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	25
1)	Pengertian Tempat/Distribusi.....	25
2)	Tujuan Penentuan Lokasi.....	26
3)	Indikator Lokasi.....	26
4)	Tempat/Distribusi Usaha Menurut Perspektif Islam.....	27
d.	Promosi (<i>Promotion</i>).....	28
1)	Pengertian Promosi.....	28
2)	Tujuan Promosi.....	28
3)	Indikator Promosi.....	29
4)	Promosi Menurut Perspektif Islam.....	30
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C.	Kerangka Berpikir.....	33
D.	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	37
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B.	<i>Setting</i> Penelitian.....	37
C.	Populasi Dan Sampel.....	37
D.	Desain dan Operasional Variabel.....	39
E.	Uji Coba Instrumen.....	40
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
G.	Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A.	Hasil Penelitian.....	50
1.	Gambaran Objek Penelitian.....	50
a.	Profil <i>Business Center</i> SMK Negeri 1 Pati.....	50
b.	Mitra Usaha <i>Business Center (BC)</i> SMK Negeri 1 Pati.....	51
2.	Gambaran Umum Responden.....	51
a.	Usia.....	52
b.	Jenis Kelamin.....	52
c.	Pekerjaan.....	53
d.	Lama Berlangganan.....	53
3.	Analisis Data.....	53
a.	Deskripsi Hasil Variabel Produk (X1).....	53
b.	Deskripsi Hasil Variabel Harga (X2).....	61
c.	Deskripsi Hasil Variabel Tempat (X3).....	65
d.	Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X4).....	69
e.	Deskripsi Hasil Variabel Promosi (Y).....	72
f.	Uji Pra Syarat.....	77
1)	Uji Normalitas.....	77
2)	Uji Multikolinearitas.....	77

3) Uji Autokolerasi.....	78
4) Uji Heteroskedastisitas.....	78
g. Uji Hipotesis.....	79
1) Uji Regresi Linier berganda.....	79
2) Uji Koefisien Determinan.....	80
3) Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	81
4) Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	82
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Pengaruh Aspek Produk (<i>Product</i>) Dalam Strategi Marketing Mix 4P Berbasis Islam Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	83
2. Pengaruh Aspek Harga (<i>Price</i>) Dalam Strategi Marketing Mix 4P Berbasis Islam Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	84
3. Pengaruh Aspek Tempat (<i>Place</i>) Dalam Strategi Marketing Mix 4P Berbasis Islam Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	8
4. Pengaruh Aspek Promosi (<i>Promotion</i>) Dalam Strategi Marketing Mix 4P Berbasis Islam Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	85
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan <i>Business Center</i> SMK Negeri 1 Pati Tahun 2019-2023	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.3	Interpretasi r (Koefisien Korelasi)	43
Tabel 3.4	Uji Reabilitas Instrumen	43
Tabel 4.1	Deskripsi Respoden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2	Deskripsi Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	Deskripsi Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Deskripsi Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.5	Deskripsi Statistik Variabel Produk	54
Tabel 4.6	Deskripsi Statistik Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7	Deskripsi Statistik Variabel Tempat	65
Tabel 4.8	Deskripsi Statistik Variabel Promosi	70
Tabel 4.9	Deskripsi Statistik Variabel Volume Penjualan	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokolerasi	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokolerasi	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.17	Hasil Uji t (Parsial)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 33

