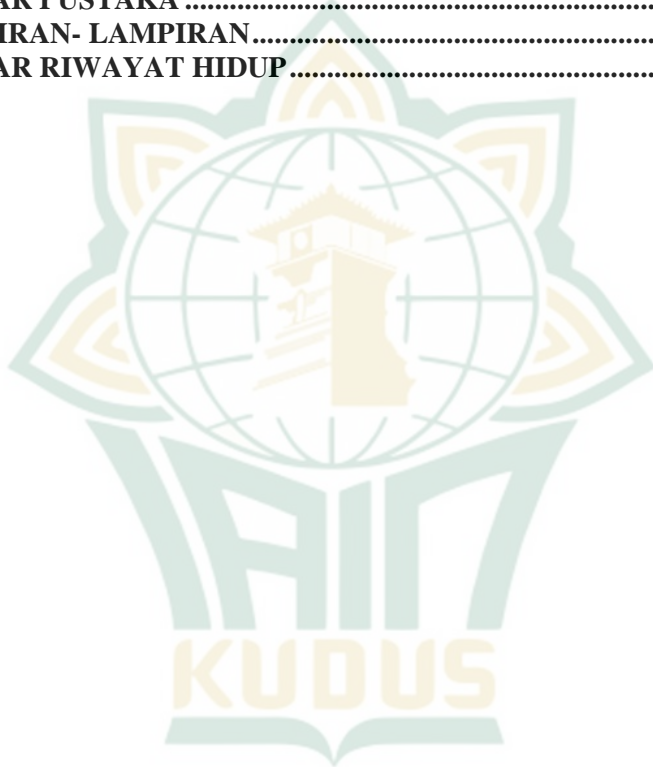


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	iv
MOTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor Pengaruh Dalam Pilihan Konsumen	12
c. Proses Pengambilan Keputusan	12
d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam	14
2. Pemasaran Digital	15
a. Definisi Pemasaran Digital	15
b. Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam	16
c. Indikator Pemasaran Digital.....	17
3. Celebrity Endorser	18
a. Pengertian Celebrity Endorser	18
b. Kredibilitas Celebrity Endorser	20
c. <i>Attractiveness</i> (daya tarik).....	20
d. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	21
e. <i>Expertise</i> (keahlian)	21
4. Religiusitas	21
a. Pengertian Religiusitas.....	21
b. Dimensi Religiusitas	24
c. Religiusitas dalam Perspektif Islam	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berfikir	28

D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Sumber Data	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Variabel Penelitian.....	33
E. Definisi Operasional	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data.....	38
H. Uji Asumsi Klasik.....	39
I. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Alammu Parijotoho	43
2. Letak Geografis.....	43
3. Visi dan Misi Alammu Parijotoho.....	43
4. Struktur Organisasi Alammu Parijotoho	44
5. Produk Alammu Parijotoho.....	44
B. Gambaran Umum Responden	45
1. Usia Responden	45
1. Jenis Kelamin Responden	45
2. Pekerjaan Responden	45
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
2. Keputusan Pembelian (Y)	46
3. Pemasaran Digital (X1).....	48
4. Celebrity Endorser (X2).....	50
5. Religiusitas (X3).....	52
D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	54
1. Uji Validitas Interumen.....	54
2. Uji Reliabilitas Intrumen.....	56
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4. Hasil Uji Hipotesis	60
5. Koefisiensi Determinasi (R^2)	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotoho di CV. Alammu.	65
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotoho di CV. Alammu.	66
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotoho di CV. Alammu.....	67

4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Endorser</i> dan <i>Religiusitas</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijotho di CV. Alammu	68
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	71
D. Penutup	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN- LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji atau Uang Saku.....	46
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.5 Pemasaran Digital.....	48
Tabel 4.6 Celebrity Endorser.....	50
Tabel 4.6 Religiusitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Digital Marketing	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Celebrity Endorser	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Religiusitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Digital Marketing	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Celebrity Endorser	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Table 4.16 Statistik Variabel Penelitian	61
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Table 4.18 Hasil Uji Parsial (t).....	63
Table 4.19 hasil uji F.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Dererminasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alaamu Parijoto	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	59
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	60

