

DAFTAR ISI

	hal
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Kata Pengantar	vii
المخلص	ix
Abstrak Inggris	x
Abstrak Indonesia	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat penelitian	11
F. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Teori Perilaku Konsumen Muslim.....	14
1. Pengertian perilaku konsumen.....	14
2. Alasan memodifikasi perilaku konsumen muslim	14
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
4. Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	17
5. Komponen perilaku konsumen	17

6. Perilaku konsumen dalam perspektif islam	18
B. Teori Minat Beli	20
1. Pengertian teori minat beli konsumen	20
2. Motif-motif pembeli	21
3. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.....	21
4. Faktor pembentuk minat beli konsumen	23
5. Dimensi minat beli konsumen	24
6. Indikator minat beli konsumen	25
7. Minat beli konsumen menurut perspektif islam	25
C. Teori Inovasi Produk	27
1. Pengertian teori inovasi produk	27
2. Proses pengembangann produk baru	27
3. Tipe inovasi produk	31
4. Tujuan pengembangan produk baru	32
5. Trilogi konsep produk dalam berinovasi	33
6. Keunggulan inovasi produk	34
7. Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk baru	34
8. Tahap inovasi produk	36
9. Proses penyebaran inovasi produk	38
10. Kategori produk baru berdasarkan kebaruan.....	39
11. Sikap yang dimiliki perusahaan dalam menyikapi kompetisi.....	40
12. Faktor keberhasilan pengembangan produk	41
13. Faktor yang mempengaruhi kegagalan produk baru	41
14. Indikator inovasi produk.....	42
15. Inovasi produk menurut perspektif islam	43
D. Teori Promosi katalog	44
1. Pengertian teori promosi katalog	44
2. Manfaat promosi katalog	44
3. Fungsi dari katalog	45

4. Aspek dalam promosi media katalog	46
5. Alasan pemasar melakukan promosi	47
6. Segi kelayakan dalam desain katalog online	48
7. Tujuan promosi katalog didesain	49
8. Indikator dari promosi katalog	50
9. Promosi dalam perspektif islam	50
E. Teori Pengetahuan Produk.....	51
1. Pengertian pengetahuan produk	51
2. Jenis-jenis pengetahuan produk	51
3. Klasifikasi pengetahuan produk	52
4. Konsekuensi dari pengetahuan konsumen tentang produk	53
5. Tingkatan pengetahuan produk secara kognitif	53
6. Proses pengetahuan produk	55
7. Efek positif dari pengetahuan produk	55
8. Indikator pengetahuan produk	56
F. Hasil Penelitian Terdahulu	57
G. Kerangka Penelitian Teoritis	63
H. Hipotesis	64

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	68
B. Pendekatan Penelitian	68
C. Sumber Data	68
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	69
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	71
F. Pengujian instrumen penelitian	74
1. Uji Validitas Instrumen	74
2. Uji Reliabilitas Instrumen	75
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
G. Teknik Pengumpulan Data	80

H. Teknik Pengolahan Data	80
I. Metode Analisis Data	82
1. Statistik Deskriptif	82
2. Uji Asumsi Klasik	82
a. Autokorelasi	82
b. Multikolonieritas	83
c. Normalitas	84
d. Heteroskedastisitas	84
3. Koefisien Determinan	85
4. Uji Parsial (uji t)	85
5. Uji Signifikansi Simultan (uji F)	86
BAB IV: DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Dekripsi Data	88
1. Gambaran Umum CV.Mubarok Food Cipta Delicia	88
2. Visi, Misi dan Tujuan perusahaan	90
3. Gambaran Responden	92
a. Deskriptif Identitas Responden	92
b. Jenis Kelamin Responden	92
c. Umur Responden	92
d. Pendidikan Responden	93
e. Lama Menjadi Pelanggan	94
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94
C. Dekripsi Angket	96
1. Variabel Inovasi Produk (X_1)	96
2. Variabel Promosi Katalog (X_2).....	97
3. Variabel Pengetahuan Produk (X_3).....	98
4. Variabel Minat Beli (Y).....	99
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	100
1. Uji Multikolonieritas	101
2. Uji Autokolerasi	101

3. Uji Normalitas	102
4. Uji Heteroskedastitas	103
E. Analisis Data	103
1. Koefisien Determinasi	103
2. Uji Parsial (Uji t)	104
3. Persamaan Regresi	105
F. Pembahasan	107
1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli	107
2. Pengaruh Promosi Katalog terhadap Minat Beli	108
3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	110
G. Implikasi Penelitian	112
1. Teoritis	112
2. Praktis	112
BAB V: PENUTUP	
A. Simpulan	114
B. Keterbatasan Penelitian.....	116
C. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu	57
Tabel 3.1: Denifisi Operasional dan Variabel Operasional	71
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	92
Tabel 4.2: Umur Responden	92
Tabel 4.3: Pendidikan Responden.....	93
Tabel 4.4: Lama Menjadi Konsumen	94
Tabel 4.5: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	94
Tabel 4.6: Hasil Uji Validitas Instrumen	95
Tabel 4.7: Variabel Inovasi Produk (X_1)	97
Tabel 4.8: Variabel Promosi Katalog (X_2)	98
Tabel 4.9: Variabel Pengetahuan Produk (X_3).....	99
Tabel 4.10: Variabel Minat Beli (Y).....	100
Tabel 4.11: Coefficients	101
Tabel 4.12: Hasil Uji Autokorelasi	102
Tabel 4.13: Hasil Koefisien Determinasi	104
Tabel 4.14: Koefisien Regresi	104
Tabel 4.15: Koefisien Regresi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal Probability Plot	102
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	103

:

