

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
1. Pemasaran Syariah	13
a. Pengertian Pemasaran Syariah	13
b. Karakteristik Pemasaran Syariah	17
c. Dasar Hukum Pemasaran Syariah.....	21
d. Konsep Pemasaran Syariah.....	22
e. Prinsip Pemasaran Syariah.....	23
f. Implementasi Pemasaran Syariah Di Masa Rasulullah.....	28

g. Paradigma Pemasaran Syariah	30
h. Tujuan Pemasaran Syariah	31
i. Perbandingan Pemasaran Syariah Dengan Pemasaran Konvensional	33
2. Kualitas Produk	34
a. Pengertian Kualitas Produk	34
b. Klasifikasi Produk	36
c. Dimensi Kualitas Produk	36
d. Indikator Kualitas Produk	38
e. Tingkatan Produk	39
f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	40
g. Pentingnya Kualitas Produk	41
h. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas	42
3. Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian	43
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	43
b. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen	44
c. Indikator Keputusan Konsumen	45
d. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	45
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	48
f. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen	50
B. Penelitian Terdahulu	52
C. Kerangka Berfikir	54
D. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Sumber Data	59
C. Populasi dan Sampel	60
1. Populasi	60
2. Sampel	60
D. Tata Variabel Penelitian	62

E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Definisi Operasional.....	63
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	70
H. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Multikolinearitas.....	71
2. Uji Autokorelasi.....	72
3. Uji Heterokedastisitas.....	73
4. Uji Normalitas	74
I. Analisis Data	74
1. Analisis Regresi Linear Berganda	74
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	75
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	76
4. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	78
1. Sejarah Toko Busana Al-Haqqi	78
2. Lokasi Toko Busana Al-Haqqi.....	78
3. Deskripsi Responden.....	78
a. Usia Responden.....	80
b. Jenis Kelamin Responden	81
c. Pekerjaan Responden	82
d. Status Responden	83
B. Deskripsi Angket.....	83
1. Variabel Pemasaran Syariah (X_1).....	85
2. Variabel Kualitas Produk (X_2)	87
3. Variabel Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Y)	89
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	92
1. Uji Validitas	92

2. Uji Reliabilitas.....	96
D. Uji Asumsi Klasik.....	97
1. Uji Multikolinearitas	97
2. Uji Autokorelasi	98
3. Uji Heterokedastisitas	99
4. Uji Normalitas	100
E. Teknik Analisis Data.....	103
1. Analisis Linear Berganda.....	103
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	105
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	106
4. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F).....	108
F. Pembahasan dan Analisis	108
1. Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian.....	110
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian.....	111
3. Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian.....	112
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	114
B. Keterbatasan Penelitian	116
C. Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Praktik Pemasaran dan Hasil Penjualan Toko Al-Haqqi.....	5
Tabel 2.1	: Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah.....	33
Tabel 3.1	: Definisi Operasional.....	64
Tabel 4.1	: Usia Responden.....	80
Tabel 4.2	: Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.3	: Pekerjaan Responden.....	82
Tabel 4.4	: Status Responden.....	83
Tabel 4.5	: Frekuensi Responden.....	84
Tabel 4.6	: Hasil Validitas Pemasaran Syariah (X_1).....	93
Tabel 4.7	: Hasil Validitas Kualitas Produk (X_2).....	94
Tabel 4.8	: Hasil Validitas Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Y).....	95
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokolerasi.....	98
Tabel 4.12	: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	102
Tabel 4.13	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	103
Tabel 4.14	: Hasil Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4.15	: Hasil Uji T (Parsial).....	107
Tabel 4.16	: Hasil Uji F (Simultan).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	:Strategi, Taktik, Value dan Spritual Marketing..	31
Gambar 2.2	: Proses Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2.3	: Kerangka Berfikir.....	56
Gambar 4.1	: Grafik Usia Responden	80
Gambar 4.2	: Grafik Jenis Kelamin Responden	81
Gambar 4.3	: Grafik Pekerjaan Responden	82
Gambar 4.4	: Grafik Status Responden.....	83
Gambar 4.5	: Uji Heterokeditas (ScatterPlot)	99
Gambar 4.6	: Uji Normalitas Dengan Histogram.....	100
Gambar 4.7	: Uji Normalitas Dengan P-Plot.....	101

