

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori	
1. Keputusan Pembelian .....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
b. Proses Keputusan Pembelian .....	11
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	13
d. Faktor Penentu Keputusan Pembelian .....	14
e. Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	15
2. Harga .....	18
a. Pengertian Harga .....	18
b. Fungsi Harga .....	19
c. Faktor Penentu Harga .....	19
d. Tahapan Penentuan Harga .....	19
e. Metode Penetapan Harga .....	20
f. Kebijakan Harga Retailer .....	21
g. Dimensi dan Indikator Harga .....	23
h. Harga Menurut Prespektif Islam .....	24
3. Kelengkapan Produk .....	28

a.	Pengertian Kelengkapan Produk .....	28
b.	Dimensi dan Indikator Kelengkapan Produk .....	30
c.	Faktor Penting Pemilihan Produk yang Akan di Jual .....	30
d.	Kelengkapan Produk dalam Pandangan Islam .....	31
4.	<i>Store Atmosphere</i> .....	32
a.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	32
b.	Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	33
c.	Penciptaan <i>Store Atmosphere</i> .....	33
B.	Penelitian Terdahulu .....	37
C.	Kerangka Konseptual .....	46
D.	Hipotesis .....	47
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
1.	Jenis Penelitian .....	50
2.	Pendekatan Penelitian .....	50
B.	<i>Setting</i> Penelitian .....	51
1.	Lokasi Penelitian .....	51
2.	Waktu Penelitian .....	51
C.	Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian .....	51
1.	Populasi .....	51
2.	Sampel .....	52
D.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	53
E.	Definisi Operasional Variabel .....	53
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	58
1.	Uji Validitas Instrumen .....	58
2.	Uji Reliabilitas Instrumen .....	59
G.	Uji Asumsi Klasik .....	59
1.	Uji Multikolonieritas .....	59
2.	Uji Autokorelasi .....	60
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.	Uji Normalitas .....	61
H.	Teknik Pengumpulan Sampel .....	62
1.	Kuesioner (Angket) .....	62
2.	Observasi .....	63
3.	Dokumentasi .....	63

I.	Sumber Data .....	63
1.	Data Primer .....	64
2.	Data Sekunder .....	64
J.	Teknik Analisis Data .....	64
1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
3.	Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t) .....	65
4.	Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F) .....	66
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Hasil Penelitian .....	68
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	68
a.	Sejarah Minna Market .....	68
b.	Lokasi Minna Market .....	69
c.	Tujuan Didirikan Minna Market .....	69
2.	Karakteristik Responden .....	69
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	71
3.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	72
a.	Variabel Harga .....	72
b.	Variabel Kelengkapan Produk .....	74
c.	Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	75
d.	Variabel Keputusan Pembelian .....	79
4.	Analisi Data .....	81
a.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	81
1)	Uji Validitas Instrumen .....	81
2)	Uji Reliabilitas Instrumen .....	84
b.	Uji Asumsi Klasik .....	85
1)	Uji Multikolonieritas .....	85
2)	Uji Autokorelasi .....	86
3)	Uji Heteroskedastisitas .....	86

	4) Uji Normalitas .....	88
c.	Uji Hipotesis .....	90
	1) Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
	2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
	3) Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t) .....	92
	4) Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F) .....	65
	B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	104
	B. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	106
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Minna Market Bulan Januari-September 2020 .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	72
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	72
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) .....	74
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ ) .....	75
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	82
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) .....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ ) .....	83
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	83
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	84
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas .....	85
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi .....	86
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	90
Tabel 4.18	Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
Tabel 4.19	Hasil Uji t .....	93
Tabel 4.20	Hasil Uji F .....	96

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	11
Gambar 2.2	Proses Terbentuknya Keputusan Pembelian Konsumen Muslim .....	15
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual .....	47
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88

