

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Teori Pemasaran	13
2. Perilaku Konsumen	15
3. Atribut Produk	17
a. Pengertian Atribut Produk	17
b. Atribut Produk dalam Perspektif Islam.....	20
c. Indikator Atribut Produk	21
4. Promosi	22
a. Pengertian Promosi.....	22
b. Strategi Promosi	24
c. Promosi Penjualan dalam Ekonomi Islam.....	25
d. Indikator Promosi	26
e. Tujuan Promosi	27
5. Kualitas Produk.....	28
a. Definisi Kualitas Produk	28
b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	30
c. Indikator Kualitas Produk	31
6. Keputusan Pembelian.....	33

a.	Pengertian Keputusan Pembelian	33
b.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	34
c.	Indikator Keputusan Pembelian	35
d.	Proses Keputusan Konsumen	36
B.	Penelitian Terdahulu	37
C.	Kerangka Berfikir	42
D.	Hipotesis Penelitian	43
BAB III: METODE PENELITIAN		
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B.	Sumber Data	47
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	48
D.	Variabel Penelitian	50
E.	Definisi Operasional	50
F.	Teknik Pengumpulan Data	54
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
H.	Uji Asumsi Klasik	57
I.	Teknik Analisi Data	60
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B.	Deskripsi Data Penelitian	66
C.	Analisis Data dan Pembahasan	68
D.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	77
E.	Hasil Uji Asumsi Klasik	80
F.	Hasil Analisis Data	84
G.	Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V: PENUTUP		
A.	Kesimpulan	96
B.	Keterbatasan Penelitian	97
C.	Saran	98
D.	Penutup	98

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional	50
Tabel 3.3. Kaidah Pengambilan Keputusan	58
Tabel 4.1 Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Statistik Responden Berdasarkan Angkatan	67
Tabel 4.3 Statistik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	67
Tabel 4.4 Frekuensi Atribut Produk	68
Tabel 4.5 Frekuensi Promosi	71
Tabel 4.6 Frekuensi Kualitas	73
Tabel 4.7 Frekuensi Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokolerasi	81
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.14 Hasil Uji t Parsial	87
Tabel 4.15 Hasil Uji F	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan Koneksi Internet Terbaik4
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir43
Gambar 4.1 Logo Smartfren63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas82
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....83
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram83

