

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SEKRIPI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB 1 : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	9

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	12
1. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	12
2. Perilaku Konsumen.....	17
3. Lokasi Penjualan.....	21
4. <i>Store Atmosphere</i>	24
5. Kualitas Pelayanan	28
6. Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis	45

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Setting Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	48
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel	49
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54

F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Teknik Analisis Data	56

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Data Responden	64
C. Deskripsi Data Penelitian	67
D. Uji Instrumen	73
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
F. Hasil Analisis Data.....	83
G. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Maqha	88
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Maqha	89
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Maqha	90

BAB V : PENUTUP

A. Simpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap research.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Tanggapan Responden	56
Tabel 3.3 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.1 Deskripsi Statistik Respondedn Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Deskripsi Statistik Respondedn Berdasarkan Tahun Angkatan Responden	65
Tabel 4.3 Deskripsi Statistik Respondedn Berdasarkan Fakultas Responden	66
Tabel 4.4 Gambaran Umum Pendapatan atau Uang Saku Responden (perbulan)	66
Tabel 4.5 Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Minimal Satu Kali.....	67
Tabel 4.6 Frekuensi Lokasi	67
Tabel 4.7 Frekuensi <i>Store Atmosphere</i>	69
Tabel 4.8 Frekuensi Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.9 Frekuensi Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Responden.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Non Responden	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Responden	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokolerasi.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Run Test</i>	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.19 Hasil Uji T	85
Tabel 4.20 Hasil Uji F	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinan Simultan (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional.....	1
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Maqha.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik Normalitas P-Plot	81
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

