

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori	14
1. Minat Beli Konsumen	14
a. Pengertian Minat Beli Konsumen	14
b. Motif Pembelian Konsumen	15
c. Tahapan Minat Pembelian Konsumen	16
d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	18
e. Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam	19
f. Dimensi dan Indikator Minat Beli Konsumen	21
2. Islamic Branding	22
a. Pengertian Islamic Branding	22
b. Landasan Islamic Branding	25
c. Klasifikasi Islamic Branding	28
d. Dimensi dan Indikator Islamic Branding	29
3. Inovasi Produk	30

a.	Pengertian Inovasi Produk.....	30
b.	Tujuan Inovasi Produk	32
c.	Jenis-Jenis Inovasi Produk	33
d.	Inovasi Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	33
e.	Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	37
4.	Digital Marketing	39
a.	Pengertian Digital Marketing	39
b.	Konsep Bauran Digital Marketing	41
c.	Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing	42
d.	Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	43
e.	Dimensi dan Indikator Digital Marketing	47
5.	Psychological Theory	48
B.	Penelitian Terdahulu.....	52
C.	Kerangka Berfikir.....	59
D.	Hipotesis Penelitian	60
1.	Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli Konsumen	61
2.	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	62
3.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen	62
4.	Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen	64
BAB III : METODE PENELITIAN		
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	67
B.	Populasi dan Sampel.....	68
C.	Identifikasi Variabel	69
D.	Definis Operasional Variabel	70
E.	Teknik Pengumpulan Data	74
F.	Jenis dan Sumber Data	76
G.	Teknik analisis Data	77
1.	Uji Instrumen Data	77
2.	Uji Asumsi Klasik	78
3.	Uji Hipotesis.....	81

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	83
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
2. Gambaran Umum Responden.....	91
3. Analisis Jawaban Responden.....	94
4. Analisis Data Penelitian	102
a. Hasil Uji Instrumen Data.....	102
1) Uji Validitas Instrumen	102
2) Uji Reliabilitas Instrumen	103
b. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
1) Uji Normalitas.....	104
2) Uji Multikolinieritas	106
3) Uji Heterokedastisitas	107
4) Uji Autokorelasi	108
c. Hasil Uji Hipotesis	110
1) Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
2) Uji T (Parsial).....	112
3) Uji F (Simultan)	115
4) Koefisien Determinasi (R^2)	116
B. Pembahasan.....	117
1. Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus	117
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus	118
3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus	121
4. Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus	123

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Keterbatasan Penelitian	126
C. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3.2	Skala Likert.....	75
Tabel 4.1	Gambaran Umum Usia Reponden.....	92
Tabel 4.2	Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden	92
Tabel 4.3	Gambaran Umum Pekerjaan Responden	93
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Variabel Islamic Branding	94
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk.....	96
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	98
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen	100
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	103
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	104
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	108
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi	109
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	110
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Parsial)	113
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan	115
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow	51
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Jenang Karomah Kudus	87
Gambar 4.2 Contoh Produk Jenang Karomah	89
Gambar 4.3 Saluran Pemasaran UD. Jenang Karomah Kudus	91

