

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Implementasi Strategi	9
B. Strategi Pemasaran	9
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	10
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	15
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	18
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	19
C. Keputusan Pembelian	24
D. Strategi Product, Price, Place dan Promotion dalam perspektif Islam.	25
E. Hasil Penelitian Terdahulu	30
F. Kerangka Berfikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Pendekatan	33
B. Setting Penelitian	33
C. Subyek Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Uji Keabsahan Data	37
G. Teknik Analisis Data	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
1. Sejarah Toko Elektra Komputer Jepara	41
2. Profil Toko Elektra Komputer Jepara	41
3. Sumber Daya Manusia.....	41
4. Produk Perusahaan.....	42
B. Deskripsi Data Penelitian.....	43
1. Implementasi strategi <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Elektra Komputer Jepara.	43
2. Faktor Penghambat Implementasi Strategi <i>Product,</i> <i>Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Elektra Komputer Jepara.	50
3. Solusi Faktor Penghambat Implementasi Strategi <i>Product, price, Place</i> dan <i>Promotion</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kinsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara.	51
C. Analisis Data Penelitian.....	52
1. Implementasi Strategi <i>Product, Price, Place</i> Dan <i>Promotion</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Elektra Komputer Jepara.	52
2. Analisis Faktor Penghambat Implementasi Strategi <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Elektra Komputer Jepara.	63
3. Solusi Faktor Penghambat Implementasi Strategi <i>Product, Price, Place,</i> dan <i>Promotion</i> Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Elektra Komputer Jepara.	64
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66
B. Saran-saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Sumber Daya Manusia Toko Elektra Komputer	42
Tabel 4.2	Klasifikasi Produk Toko Elektra komputer	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi Penetapan Harga	16
Gambar 2.2	Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	19

