

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Grafik	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	10
G. Penegasan Istilah	11
H. Sistematika Penulisan	12

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Hakikat Strategi Pemasaran	14
1. Strategi Pemasaran Syariah	14
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	15
3. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	17
B. Hakikat Volume Penjualan	28
1. Pengertian Volume Penjualan	28

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	29
C. Hakikat Media Sosial WhatsApp	31
1. WhatsApp.....	31
2. Dampak Penggunaan WhatsApp.....	36
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Konseptual	42
F. Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	46
1. Pendekatan Penelitian	46
2. Jenis Penelitian.....	46
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47
3. Teknik Pemngambilan Sampel	48
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	48
1. Sumber Data	48
2. Variabel Penelitian	48
3. Skala Pengukuran	49
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	50
1. Teknik Pengumpulan Data	50
2. Instrumen Penelitian.....	51
E. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas dan Realibilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
4. Rancangan Analisis Jalur	57
5. Hipotesis	61

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
---	----

B. Deskripsi Data Responden	63
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Responden Berdasarkan Tingkat Usia	64
3. Responden Berdasarkan Profesi	65
C. Deskripsi Variabel.....	65
1. Variabel Strategi Pemasaran	65
2. Variabel Volume Penjualan	67
3. Variabel Sosial Media WhatsApp	70
D. Analisis Data dan Uji Hipotesis	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas	74
3. Uji Asumsi Klasik	75
4. Analisis Hasil Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76
5. Hasil Uji Hipotesis	79
BAB V PEMBAHASAN	81
A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Sosial Media Whatsapp di Toko Shoffana_gallery hijab	81
B. Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Whatsapp Sebagai Variabel Intervening Terhadap Volume Penjualan di Toko Shoffana_gallery hijab	82
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	