

## 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 Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	8
F. Penegasan Istilah.....	9
G. Sistematika Penulisan Skripsi .....	12

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Pemasaran .....	15
B. Bauran Pemasaran .....	15
1. Produk .....	16
2. Harga .....	17
3. Lokasi .....	20
4. Promosi .....	21
5. Bukti Fisik .....	23
6. Personel .....	24
7. Proses .....	25
C. Keputusan Pembelian Konsumen .....	26
1. Definisi pengambilan keputusan konsumen.....	26
2. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.....	27
D. Teori Pemasaran dalam Islam .....	30
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
F. Kerangka Konseptual .....	38
G. Hipotesis Penelitian.....	39

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian .....	41
C. Sumber Data dan Variabel Penelitian .....	43
D. Skala Pengukuran.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	45
F. Teknik Analisis Data.....	50
1. Uji validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas .....	50
3. Uji Normalitas Data .....	51

4. Uji Asumsi Klasik.....	52
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	53
6. Uji Hipotesis .....	54

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

A. Deskripsi Data.....	56
1. Profil Swarga Hijab Tulungagung .....	56
2. Profil Responden.....	59
3. Karakteristik Responden .....	59
4. Analisis Deskriptif Variabel.....	61
B. Pengujian Hipotesis.....	87
1. Uji Validitas .....	87
2. Uji Reliabilitas .....	88
3. Uji Normalitas.....	89
4. Uji Asumsi Klasik.....	92
1. Uji Multikolinieritas.....	92
2. Uji Heteroskedastitas.....	95
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	98
6. Uji Hipotesis .....	98
1. Uji-t.....	100
2. Uji-F .....	104
3. Koefisien Determinasi.....	106
C. Pembahasan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swarga Hijab Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	107

#### **BAB V : PEMBAHASAN**

A. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.....	115
--	-----

B. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung .....	116
C. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung .....	117
D. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.....	118
E. Pengaruh personel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.....	119
F. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.....	120
G. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.....	121
H. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung .....	122

## **BAB VI : PENUTUP**

A. KESIMPULAN .....	124
B. SARAN .....	126

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN