

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kegunaan Penelitian	16
E. Batasan Penelitian.....	17
F. Penegasan Istilah.....	18
G. Sistematika Penulisan.....	19

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Landasan teori	
1. Pemasaran	21
a. Pengertian Pemasaran	21
2. Bauran Pemasaran.....	27
a. Produk	28
b. Harga	38

c. Tempat	44
d. Promosi	46
3. Keputusan Pembelian	49
B. Penelitian Terdahulu	55
C. Kerangka Konseptual	60
D. Hipotesis Penelitian	62

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
1. Pendekatan Penelitian	63
2. Jenis Penelitian	64
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65
3. Teknik Sampling	67
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	67
1. Sumber Data	67
2. Variabel	67
3. Skala Pengukuran	68
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	68
1. Teknik Pengumpulan	68
2. Instrumen Penelitian	70
E. Teknik Analisis Data	74
F. Metode Analisis Data	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	75
3. Uji Normalitas Multivariat	75
4. Analisis <i>Cluster</i>	76
a. Pengertian Analisis <i>Cluster</i>	76
b. Proses Analisis <i>Cluster</i>	76

BAB IV: ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	78
1. Profil Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	78
2. Moto Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.....	91
3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung.....	91
4. Profil Lulusan	92
5. Struktur Organisasi.....	94
B. Deskripsi Responden	95
1. Jenis Kelamin Responden.....	95
2. Umur Responden.....	96
3. Frekuensi Pembelian Produk Per-Satu Bulan Responden.....	97
4. Rata-Rata Pembelian Perbulan yang Dikeluarkan untuk Pembelian Produk Responden	98
C. Deskripsi Variabel	99
1. Variabel Produk	100
2. Variabel Harga	102
3. Variabel Tempat.....	104
4. Variabel Promosi.....	106
5. Variabel Keputusan Pembelian.....	108
D. Analisis Data	110
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
a. Hasil Uji Validitas.....	111
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	117
2. Uji Normalitas Multivariat	120
3. Analisis <i>Cluster</i>	121
a. Metode Pengclusteran.....	121
b. Menentukan Jumlah <i>Cluster</i> dan Anggotanya	125

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Produk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	132
B. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Harga pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	137
C. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Tempat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	142
D. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Promosi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	147
E. Pengelompokan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang paling Dominan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	151

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan	157
B. Saran	158

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN