

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	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB 1: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian.....	14
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	16
G. Penegasan Istilah.....	17
H. Sistematika Penulisan.....	19

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran 22
2. Konsep Pemasaran 24
3. Manajemen Pemasaran Menurut Pandangan Islam 24

B. Iklan Televisi

1. Iklan (*Advertising*) 26
2. Iklan Televisi..... 29
3. Iklan Menurut Pandangan Islam 31

C. Citra Merk

1. Definisi Citra Merk 35
2. Faktor-Faktor Citra Merk..... 37
3. Indikator Citra Merk 41
4. Citra Merk Dalam Persepektif Islam..... 43

D. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk 44
2. Indikator Kualitas Produk 47
3. Kualitas Produk Menurut Persepektif Islam 49

E. Keberagaman Varian Produk

1. Definisi Keberagaman Produk (Variasi Produk) 50
2. Indikator Variasi Produk 52
3. Persepektif Islam Tentang Keberagaman Varian Produk 53

F. Keputusan Pembelian	
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	54
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	56
3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	59
4. Keputusan Pembelian Menurut Persepektif Islam.....	69
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	71
H. Kerangka Konseptual.....	79
I. Hipotesis Penelitian.....	82

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	83
B. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian.....	84
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	86
D. Teknik Pengumpulan Data dan instrument Penelitian.....	90
E. Teknik Analisis Data.....	97

BAB IV: HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	106
B. Deskripsi Responden.....	107
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	110
D. Analisis Data.....	121

BAB V: PEMBAHASAN

A. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi
Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung140

B. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi
Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung143

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi
Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung144

D. Pengaruh Keberagaman Varian Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Pada
Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.....146

E. Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk,
Keberagaman Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy Pada Mahasiswi
Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung148

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan153

B. Saran.....155

DAFTAR PUSTAKA157

LAMPIRAN-LAMPIRAN