

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	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.....	xiv
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstrak .....	xix

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	16
C. Rumusan Masalah .....	17
D. Tujuan Penelitian .....	18
E. Kegunaan Penelitian .....	19
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	20

G. Penegasan Istilah.....	21
H. Sistematika Penulisan .....	25

**BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Promosi .....	27
1. Pengertian Promosi .....	27
2. Tujuan Promosi .....	30
3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	32
4. Promosi dalam Perspektif Islam.....	34
B. Kebutuhan .....	40
1. Pengertian Kebutuhan .....	40
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan .....	41
3. Macam-macam Kebutuhan Manusia.....	43
4. Kebutuhan dalam Perspektif Islam .....	49
C. Gaya Hidup .....	50
1. Pengertian Gaya Hidup .....	50
2. Dimensi Gaya Hidup.....	52
3. Kategori Gaya Hidup .....	53
4. Klasifikasi Gaya Hidup .....	54
5. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam.....	55
D. Citra Merek .....	58
1. Pengertian Citra Merek .....	58
2. Indikator Citra Merek.....	60

3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	60
4. Citra Merek dalam Perspektif Islam.....	61
E. Keputusan Pembelian.....	62
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	62
2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	63
3. Indikator dalam Keputusan Pembelian .....	68
4. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Islam .....	68
F. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	70
G. Hubungan Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian.....	73
H. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	76
I. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	79
J. Penelitian Terdahulu .....	82
K. Kerangka Konseptual .....	85
L. Hipotesis Penelitian.....	86

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	91
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	92
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran .....	94
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian....	96

E. Teknis Analisis Data .....	99
1. Uji Instrumen Penelitian.....	100
a. Uji Validitas .....	100
b. Uji Reliabilitas.....	101
2. Uji Asumsi Klasik.....	101
a. Uji Normalitas.....	101
b. Uji Multikolinieritas .....	102
c. Uji Heteroskedastisitas.....	102
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	103
4. Uji Hipotesis .....	104
a. Uji t.....	104
b. Uji F.....	104
c. Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	105

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

A. Gambaran Objek Penelitian .....	106
1. Profil Desa Ngepeh .....	106
2. Aspek Geografi dan Demografi Desa Ngepeh.....	108
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	109
C. Deskripsi Variabel.....	115
D. Hasil Penelitian .....	131

**BAB V : PEMBAHASAN**

- A. Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Relame pada Masyarakat Desa Ngepeh ..... 147
- B. Pengaruh Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Relame pada Masyarakat Desa Ngepeh ..... 152
- C. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Relame pada Masyarakat Desa Ngepeh ..... 156
- D. Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Relame pada Masyarakat Desa Ngepeh ..... 160
- E. Pengaruh Promosi, Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Relame pada Masyarakat Desa Ngepeh... 164

**BAB VI : PENUTUP**

- A. Kesimpulan .....167
- B. Saran.....169

DAFTAR PUSTAKA .....171

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....179