

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Kenyataan Keaslian Tulisan	iv
Halaman Motto	v
Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak	ix
Daftar Isi.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Kajian.....	13
D. Kegunaan Kajian	13
E. Penegasan Istilah	14
F. Sistematika Penulisan.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Marketing Decoy Effect	19
1. Strategi Marketing	19
2. Prilaku Konsumen	20
3. Psikologi Marketing	21
4. Decoy Effect	22

B. Jual Beli Dalam Hukum Islam	26
1. Pengertian Jual Beli	26
2. Dasar Hukum	29
3. Rukun.....	32
4. Sighat (ijab dan qabul).....	34
5. Syarat Sah Jual Beli	35
6. Macam dan Bentuk Jual Beli	39
C. Jual Beli Dalam Hukum Positif	42
1. Pengertian dan Dasar Hukum.....	42
2. Hak dan Kewajiban Penjual	44
3. Hak dan Kewajiban Pembeli	45
D. Etika Bisnis Islam	47
1. Pengertian Etika	47
2. Pengertian Bisnis	49
3. Etika Bisnis Islam.....	50
4. Fungsi Etika Bsinis Islam	51
5. Aksioma Dasar Etika Bsinis Islam.....	58
6. Sumber Etika Bisnis Islam.....	64
E. Teori Konsumen dan Perlindungan Konsumen	68
1. Pengertian Konsumen.....	68
2. Unsur dan Definisi Konsumen	68
3. Dasar Hukum	70
4. Asas	71
F. Penelitian Terdahulu	73

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendakatan penelitian	76
B. Sumber Data.....	76
C. Pendekatan Kajian.....	78
D. Metode Pengumpulan Data.....	78

E. Teknik Analisis Data	78
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Decoy Effect Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	81
B. Strategi Pemasaran Decoy Effect Ditinjau Dari Undang – Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN – LAMPIRAN	98