

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	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Abstrak.....	xviii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan.....	12
G. Penegasan Istilah.....	13

H. Sistematika Penulisan Skripsi	15
--	----

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran	18
1. Pengertian Pemasaran	18
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
B. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian	20
1. Pengertian Perilaku Konsumen	20
2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	21
3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	22
4. Indikator Keputusan Pembelian	24
5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam	24
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	25
D. Tinjauan Tentang <i>Word of Mouth</i>	27
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	27
2. <i>Word of Mouth</i> Perspektif Islam	28
3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	29
E. Tinjauan Tentang Harga.....	29
1. Pengertian Harga.....	29
2. Peranan Harga	31
3. Indikator Harga	32
F. Tinjauan Tentang Lokasi.....	32
1. Pengertian Lokasi.....	32

2. Lokasi Perspektif Islam.....	33
3. Indikator Lokasi	35
G. Tinjauan Tentang Citra Toko	36
1. Pengertian Citra Toko	36
2. Citra Toko Perspektif Islam	37
3. Indikator Citra Toko.....	38
H. Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	39
I. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	40
J. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian.....	41
K. Hubungan Citra Toko dengan Keputusan Pembelian	42
L. Kajian Penelitian Terdahulu.....	43
M. Kerangka Konseptual	53
N. Hipotesis.....	55

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
1. Pendekatan Penelitian	57
2. Jenis Penelitian.....	58
B. Populasi, Sampling dan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampling	58
3. Sampel.....	59

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	59
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Teknik Analisis Data.....	62
F. Mapping, Variabel, Teori, dan Indikator.....	69
G. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	74

BAB IV : HASIL TEMUAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	78
B. Karakteristik Responden.....	79
C. Hasil Penelitian	83

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	141
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	144
C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	146
D. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian	149
E. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Lokasi dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian	151
F. Kerangka Konsep Setelah Penelitian.....	153

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	154
B. Saran-saran.....	155

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN