

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	12
G. Penegasan Istilah.....	13
H. Sistematika Penulisan Skripsi	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	18

1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	18
2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	20
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	21
B. Hakikat Keputusan Pembelian	21
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
3. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
4. Indikator Keputusan Pembelian	27
C. Hakikat Promosi.....	30
1. Definisi dan Tujuan Promosi	30
2. Strategi Promosi.....	32
3. Bentuk-bentuk Promosi	34
4. Faktor-faktor yang Menentukan Bentuk Promosi.....	34
5. Indikator Promosi	36
D. Hakikat Kualitas Produk	37
1. Definisi Kualitas Produk.....	37
2. Karakteristik Produk	39
3. Indikator Kualitas Produk	40
E. Hakikat Islamic Branding	42
1. Definisi Islamic Branding	42
2. Kepribadian <i>Islamic Brand</i>	45
3. Kategori Industri Halal	47
4. Indikator <i>Islamic Branding</i>	50
F. Hakikat <i>Marketplace</i>	51
1. Definisi <i>Marketplace</i>	51
2. Jenis-jenis <i>Marketplace</i>	52
3. Bauran Pemasaran <i>Marketplace</i>	53

G. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	54
1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	54
2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	55
3. Hubungan <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian.....	55
H. Kajian Penelitian Terdahulu	56
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	56
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	59
3. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
I. Kerangka Konseptual	67
J. Hipotesis Penelitian	69

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	70
B. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel Penelitian	71
1. Populasi.....	71
2. Teknik Sampling dan Sampel Penelitian	71
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	73
1. Sumber Data.....	73
2. Variabel Penelitian.....	74
3. Skala Pengukuran.....	74
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	75
1. Teknik Pengumpulan Data.....	75
2. Instrumen Penelitian	76
E. Teknik Analisis Data.....	79
1. Uji Instrumen Data.....	79
2. Uji Asumsi Klasik.....	80

3. Uji Regresi Linier Berganda	82
4. Uji Hipotesis	83
5. Uji Koefisien Determinasi	84

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	85
1. Visi dan Misi.....	87
2. Segmentasi	87
B. Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	87
1. Deskripsi Data Penelitian	87
2. Karakteristik Responden	88
3. Analisis Deskriptif Variabel.....	91
C. Pengujian Data.....	95
1. Uji Validitas	95
2. Uji Reliabilitas	97
3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4. Uji Regresi Linier Berganda	102
5. Uji Hipotesis	104
6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	107

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Mahasiswa Program Studi MKS UIN SATU Tulungagung Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	108
B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Mahasiswa Program Studi MKS UIN SATU Tulungagung Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	109
C. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	

Pakaian pada Mahasiswa Program Studi MKS UIN SATU Tulungagung Melalui <i>Marketplace</i> Shopee	111
D. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Mahasiswa Program Studi MKS UIN SATU Tulungagung Melalui Marketplace Shopee	112
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	115
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	