

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Surat Pernyataan Keaslian.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Abstrak	xviii
Abstract	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Masalah	8
G. Penegasan Istilah	9
H. Sistematika Penulisan	11

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam tinjauan Islam	13
B. Strategi Pemasaran	14
C. Pemasaran jasa.....	14
1. Produk (<i>Product</i>).....	15
2. Harga (<i>Price</i>)	21
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	26
4. Lokasi (<i>Place</i>)	29
5. Orang (<i>People</i>)	30
6. Proses (<i>Process</i>)	32
7. Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	32
8. Keputusan Pembelian	33
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Berfikir Penelitian	39
D. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
1. Pendekatan Penelitian.....	43
2. Jenis Penelitian	43
B. Populasi, Sampling.....	44
1. Populasi	44
2. Sampling	45

C.	Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	46
1.	Sumberdata	46
2.	Variable	47
3.	Skala pengukuran	47
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	48
1.	Teknik Pengumpulan Data	48
2.	Instrumen Penelitian.....	49
E.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Uji Validitas	53
2.	Uji Reliabilitas.....	54
3.	Uji Normalitas	55
4.	Uji Asumsi Klasik	55
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
6.	Analisis Koefisien Determinasi.....	58
7.	Uji Hipotesis.....	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A.	Profil Bisnis Ocamera Tulungagung	62
B.	Karakteristik Responden	63
C.	Hasil Penelitian	68
D.	Analisis Data	72
1.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	73
2.	Uji Asumsi Klasik	80
3.	Uji Normalitas Data.....	82
4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	84
5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
6.	Uji Hipotesis.....	88

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung	92
B. Pengaruh Harga Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung.....	93
C. Pengaruh Promosi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung.....	94
D. Pengaruh Lokasi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung.....	95
E. Pengaruh Orang Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung.....	96
F. Pengaruh Proses Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung.....	97
G. Pengaruh Bukti Fisik Yang Keputusan Pembelian Jasa sewa Kamera di Ocamera Tulungagung	98
H. Pengaruh Simultan antara Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Kamera di Ocamera Tulungagung	99

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN