

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Ruang Lingkup Penelitian	12
G. Penegasan Istilah	12
H. Sistematika Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Manajemen Pemasaran	16
1. Manajemen.....	16
2. Pemasaran	18
3. Manajemen Pemasaran Syariah	21
B. Teori Perilaku Konsumen	24
C. Keadilan Harga	24

D. Kualitas Produk.....	28
E. Promosi Media Sosial	30
F. Keputusan Pembelian.....	33
G. Penelitian Terdahulu.....	37
H. Kerangka Konseptual.....	43
I. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Variabel dan Pengukuran	46
D. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	48
E. Instrumen Penelitian.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data	52
G. Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
C. Deskripsi Variabel.....	63
D. Analisis Data	68
BAB V PEMBAHASAN	78
A. Analisis Pengaruh Keadilan Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang “SUPER”	78
B. Analisis Pengaruh Keadilan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang “SUPER”	79
C. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang “SUPER”	81
D. Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang “SUPER”	82
BAB VI PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	62
Tabel 4. 4 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keadilan Harga	64
Tabel 4. 5 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Promosi Media Sosial	66
Tabel 4. 7 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Reabilitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1. 2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histrogram	70
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2: Hasil Observasi Lapangan.....	95
Lampiran 3: Dokumentasi Lapangan.....	97
Lampiran 4: Data Responden dan Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	99
Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reabilitas (SPSS)	118
Lampiran 6: Output Uji Validitas dan Reabilitas (SPSS)	118
Lampiran 7: Otput Uji regresi Linier Berganda.....	120
Lampiran 8: Output Uji F dan Uji t	123
Lampiran 9: Contoh Postingan Media Sosial untuk Promosi Produk	124
Lampiran 10: Kartu Kendali Bimbingan	125
Lampiran 11: Biodata Penulis.....	125