

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori Keputusan Pembelian Pelanggan	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pelanggan	9
2.1.2 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pelanggan	13
2.2 Promosi	14
2.2.1 Pengertian Promosi	14
2.2.2 Promosi Menurut Perspektif Islam	16
2.2.3 Indikator Promosi	17
2.3 Kualitas Produk	20
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.3.2 Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam	21
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	22
2.4 Harga	25

2.4.1 Pengertian Harga.....	25
2.4.2 Harga Menurut Perspektif Islam.....	26
2.4.3 Indikator Harga.....	28
2.5 Kualitas Pelayanan.....	30
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	30
2.5.2 Kualitas Pelayanan Menurut Perpektif Islam.....	31
2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Konseptual.....	37
2.8 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Sumber Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Instrumen penelitian.....	42
3.5.1 Jenis Instrumen.....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisa Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisa Infersial.....	47
3.8.3 Evaluasi Outer Model.....	48
3.8.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	50
BAB IV.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	52
4.2 Evaluasi Outer Model.....	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54

4.2.3 Uji Reliabilitas	58
4.3 Evaluasi Inner Model	59
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	59
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis (resampling bootstraping)	60
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	63
4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	64
4.4.3 Pengaruh Variabel Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	64
4.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Deliwafa Store Cabang Gresik	65
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71
BIODATA PENULIS	85