DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TRANSLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Hasil Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Perilaku Konsumen 11
2. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam 13
3. Keputusan Pembelian 15
a. Merek 16
b. Kualitas Produk 17
c. Harga 21
1)Tujuan Penetapan Harga 23
2)Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan....28
B. Penelitian Terdahulu....31
C. Kerangka Konseptual....34
D. Hipotesis....34
BAB III METODE PENELITIAN....36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian....36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian....37
C. Jenis dan Sumber Data....37
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling....38
1.Populasi....38
2.Sampel....39
3.Teknik Pengambilan Sampel....39
E. Definisi Operasional....40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas....43
G. Teknik Pengumpulan Data....48
H. Teknik Analisis Data....50
1.Uji Asumsi Klasik....50
2.Analisis Regresi Linier Berganda....52
3.Uji Hipotesis....53
BAB IV HASIL PENELITIAN....56
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian....56
1. Lokasi Penelitian....56
2. Profil Pusat Pengembangan Bisnis UINSA....56
3. Profil AMDK UINSA Fresh....57
a. Merek....57
b. Kualitas Produk....59
c. Harga....59
4. Karakteristik Responden....60
B. Hasil Data....65
1. Uji Asumsi Klasik....65
2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda....68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis 69

BAB V PEMBAHASAN.....75

A. Analisis Data Penelitian..... 75
B. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya
78
1. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya secara Simultan
78
2. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya secara Parsial
82
3. Pengaruh Variabel Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya
90

BAB VI PENUTUP 92

A. Kesimpulan 92
B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id