

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.5 Manfaat Teoritis	7
1.5.6 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Islamic Marketing Mix</i>	9
2.2.1 Produk Islami (<i>Islamic Product</i>).....	10
2.2.2 Harga Islami (<i>Islamic Price</i>).....	12
2.2.3 Lokasi Islami (<i>Islamic Place</i>)	15
2.2.4 Promosi Islami (<i>Islamic Promotion</i>).....	17

2.2	Kepuasan Konsumen.....	21
2.3	Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.4	Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi Sampel dan Sampel.....	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Jenis Data Penelitian.....	27
3.3.1	Data Primer.....	27
3.3.2	Data Sekunder.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Kuesioner.....	28
3.4.2	Wawancara (Interview).....	29
3.4.3	Studi Pustaka.....	29
3.5	Variabel dan Indikator.....	29
3.6	Teknis Analisis.....	31
3.6.1	Uji Validitas.....	31
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3	Uji Normalitas.....	33
3.6.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	33
BAB IV.....		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Deskripsi Responden.....	34
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	34

4.1.2	Pekerjaan Responden	35
4.1.3	Usia Responden.....	35
4.2	Deksripsi Variabel.....	36
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Product</i>	37
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Price</i>	38
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Place</i>	39
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Promotion</i>	40
4.3	Uji Instrumen.....	42
4.3.1	Uji Validitas	42
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.3.3	Uji Normalitas	44
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.3.5	Uji Hipotesis Menggunakan Uji T	46
4.4	Pembahasan.....	47
4.4.1	Pengaruh <i>Islamic Product</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	49
4.4.2	Pengaruh <i>Islamic Price</i> Terhadap Kepuasan konsumen	50
4.4.3	Pengaruh <i>Islamic Place</i> Terhadap Kepuasan konsumen	51
4.4.4	Pengaruh <i>Islamic Promotion</i> Terhadap Kepuasan konsumen.....	52
BAB V	54
PENUTUP	54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Manajerial	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	56
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Nilai Koefisien Regresi	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kuesioner	28
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	29
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert Kuesioner	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	35
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Jawaban Dari Variabel Islamic Product	37
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Jawaban Dari Variabel Islamic Price	38
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Jawaban Dari Variabel Islamic Place	39
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Jawaban Dari Variabel Islamic Promotion.....	40
Tabel 4. 8 Uji Validitas	42
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda	45