

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMA JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Asumsi	11
E. Hipotesis	12
F. Kegunaan Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian	13
H. Definisi Istilah	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Kajian Teoritik.....	17
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	18
3. Pengertian Pemasaran.....	19

4. Konsep Pemasaran Islam.....	20
5. Pengertian Bauran Pemasaran	21
6. Komponen Bauran Pemasaran.....	23
7. Pengertian Minat Beli	32
8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	33
B. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen	35
C. Kajian Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	41
A. Rancangan Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel.....	42
C. Sumber Data	44
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder	45
D. Instrumen Penelitian	45
1. Kuesioner.....	46
2. Dokumentasi.....	48
E. Pengumpulan Data.....	49
F. Analisis Data.....	50
1. Mencari Data Mentah	50
2. Analisis Deskriptif.....	50
3. Uji Kualitas Data	51
4. Uji Asumsi Klasik	54
G. Uji Hipotesis	56
1. Analisis Linear Berganda.....	56

2. Uji Parsial (Uji T).....	57
3. Uji Signifikan Simultan(Uji F).....	59
4. Koefisien Determinasi	59
BAB IV DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN	
PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Data	61
1. Profil IAIN Madura	61
2. Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner Dan Karakteristik Responden	62
3. Deskripsi Distribusi Varaibel-Variabel Penelitian	74
4. Uji Kualitas Data	89
a. Uji Validitas	89
b. Uji Reliabilitas.....	91
5. Asumsi Klasik	92
a. Uji Normalitas	92
b. Uji Autokorelasi	94
c. Uji Multikorelasi	96
d. Uji Heterokedastisitas	97
B. Pembuktian Hipotesis	98
1. Analisis Regresi Linear Berganda	98
2. Uji Parsial (Uji t)	100
3. Uji Simultan (Uji f)	102
4. Koefisien Determinasi (R)	103
C. Pembahasan	100

BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran	114
DAFTAR RUJUKAN	117
LAMPIRAN	120