

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Asumsi Penelitian	14
G. Hipotesis Penelitian	14
H. Definisi Istilah.....	15
I. Kajian Penelitian Terdahulu	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	24

B. Strategi Pemasaran.....	34
C. Perilaku Konsumen.....	40
D. Minat.....	44
E. Kerangka Konseptual	47
F. Teori Hubungan Variabel	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel.....	53
C. Sumber Data.....	55
D. Instrument Penelitian	56
E. Pengumpulan Data.....	59
F. Analisis Data.....	60

BAB IV DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	73
1. Profil BMT NU Cabang Camplong	73
2. Deskripsi Data Penelitian Dan Responden.....	78
3. Uji Kualitas Data.....	86
4. Uji Asumsi Klasik	89
B. Pembuktian Hipotesis	95
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
2. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	98
3. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	99
4. Koefisien Determinasi (R^2)	100
C. Pembahasan.....	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 108

B. Saran..... 108

DAFTAR RUJUKAN 110

LAMPIRAN..... 115