

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 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
F. Asumsi Penelitian	13
G. Hipotesis	13
H. Definisi Istilah	14
I. Penelitian Terdahulu.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori Pemasaran.....	21

1. Pengertian Pemasaran.....	21
2. Strategi Pemasaran	22
3. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	23
4. Bauran Pemasaran	24
B. Bauran Promosi.....	25
1. Advertising (Periklanan)	26
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	30
3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)	32
4. Tenaga Penjual (Personal Selling).....	35
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	36
C. Perilaku konsumen	37
1. Minat Menabung	38
2. Menabung dalam Perspektif Islam	39
3. Dimensi dan Indikator Minat menabung.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Rancangan Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	41
C. Instrumen Penelitian	43
D. Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data	48
BAB IV DESKRIPSI, BUKTI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Data.....	58
B. Pembuktian Hipotesis	84
C. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP.....	101

A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR RUJUKAN	103
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN`	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109
RIWAYAT HIDUP.....	142