

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR RUMUS	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Definisi Pemasaran Islam	15
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa	17
2.1.2.2 Pemasaran Jasa Islami.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen	18
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.1.3.2 Perilaku Konsumen Muslim.....	20
2.1.3.3 Model Perilaku Konsumen Muslim	24
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	26
2.1.4.1 Faktor Strategi Pemasaran	26
2.1.4.2 Faktor Lingkungan Sosial	32
2.1.4.3 Faktor Individu.....	35
2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan	38
2.2 Penelitian Sebelumnya	43
2.3 Model Analisis	50
2.4 Kerangka Berpikir	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Identifikasi Variabel	52
3.3 Definisi Operasional	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	57

3.5	Prosedur Pengumpulan Data	58
3.5.1	Populasi dan Sampel	58
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel	58
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	69
3.6	Teknik Analisis	61
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.7.1	Uji Validitas	67
3.7.2	Uji Reliabilitas	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Tentang Gresik	69
4.1.1	Keadaan Geografi	69
4.1.2	Keadaan Penduduk dan Tenaga Kerja Di Gresik	70
4.1.3	Sejarah Masuknya Perdagangan Di Gresik	72
4.1.4	Industri dan Perdagangan Di Gresik	73
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1	Karakteristik Responden	74
4.2.1.1	Jenis Kelamin	74
4.2.1.2	Usia Responden	75
4.2.1.3	Jenis Usaha Responden	75
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	76
4.3	Analisis Data	82
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	92
4.5	Analisis dan Pembahasan	94
4.6	Keterbatasan Penelitian	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Simpulan	101
5.2	Saran	102
Daftar Pustaka		103
Lampiran		108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Masalah Saat Terjadinya Proses Pengkonsumsian	20
Gambar 2.2a	The Howard and Sheth <i>Model of Buyer Behavior</i>	24
Gambar 2.2b	Variabel Eksogen dalam The Howard and Sheth <i>Model of Buyer Behavior</i>	25
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.4	Konsep Masalah	42
Gambar 2.5	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim.....	42
Gambar 2.6	Model Analisis.....	50
Gambar 2.7	Kerangka Berpikir	51
Gambar 3.1	Tahapan Pelaksanaan Analisis Faktor	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Dengan Peneliti Terdahulu	48
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Gresik Tahun 2013.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.3	Karakteristik Usia Responden	75
Tabel 4.4	Karakteristik Jenis Usaha Responden	75
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Hasil Survei	76
Tabel 4.6	Kaiser-Meyer Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	84
Tabel 4.7	Nilai Korelasi <i>Anti Image</i>	85
Tabel 4.8	Nilai <i>Communalities</i>	86
Tabel 4.9	Nilai <i>Eigenvalue</i> dan <i>% Variance Explained</i>	87
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Komponen Matriks.....	87
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Rotasi Faktor.....	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konfirmasi Hasil Analisis Faktor	93

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jumlah Pencari Kerja Menurut Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan Tahun 2011/3	72
---	----



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Persamaan Model Analisis Secara Umum	62
Rumus 3.2	Persamaan Kombinasi Linear dari Indikator yang diamati	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Analisis Faktor dan Uji Validitas dan Reliabilitas

