

## DAFTAR ISI

<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Kerangka Pemikiran .....	11
F. Hipotesis Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Konsep dan Teori Harga .....	22
1. Pengertian Harga.....	22
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	23
3. Penetapan Harga.....	24
4. Harga Dalam Pandangan Islam.....	25
C. Konsep dan Teori Kualitas Pelayanan .....	28
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	28

2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	30
3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam .....	36
D. Konsep dan Teori Emotional Marketing .....	40
1. Pengertian Emotional .....	40
2. Pengertian Emotional Marketing .....	42
3. Konsep Emotional Marketing .....	45
E. Pengambilan Keputusan Pembelian .....	51
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	51
2. Proses Keputusan Pembelian .....	52
3. Dimensi Pengambilan Keputusan Pembelian .....	58
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB III PROSEDUR PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Objek Penelitian .....	67
B. Metode Penelitian .....	67
C. Populasi dan Sampel .....	67
D. Jenis dan Sumber Data .....	69
E. Teknik Pengumpulan Data .....	70
F. Uji Alat Ukur .....	73
G. Teknik Analisis .....	75
H. Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
I. Korelasi .....	80
J. Koefisien Determinasi .....	81
K. Uji Hipotesis .....	81
L. Operasional Variabel Penelitian.....	82
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
A. Profil Koperasi 212 Mart .....	86
1. Latar Belakang Pendirian .....	86

2. Legalitas Pendirian .....	86
3. Visi, Misi dan Tujuan .....	86
4. Susunan Pengurus dan Dewan Pengawas Syari'ah .....	87
B. Distribusi Karakteristik Responden .....	88
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	89
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	89
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
C. Hasil Penelitian .....	91
1. Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	91
a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga ( $X_1$ ).....	93
b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	95
c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Emotional Marketing ( $X_3$ ) .....	96
d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	98
2. Uji Aumsi Klasik .....	99
a. Uji Normalitas .....	99
b. Uji Multikolinieritas.....	100
c. Uji Glejser.....	101
3. Regresi Linier Berganda .....	102
4. Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	104
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	105
6. Pengujian Hipotesis.....	106
a. Uji Simultan (Uji F) .....	106
b. Uji Parsial (Uji t) .....	108
D. Pembahasan .....	112

1. Signifikansi Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian .....	112
2. Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
3. Signifikansi Pengaruh Emotional Marketing Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian .....	116
4. Signifikansi Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Emotional Marketing Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	118
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Saran.....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

