

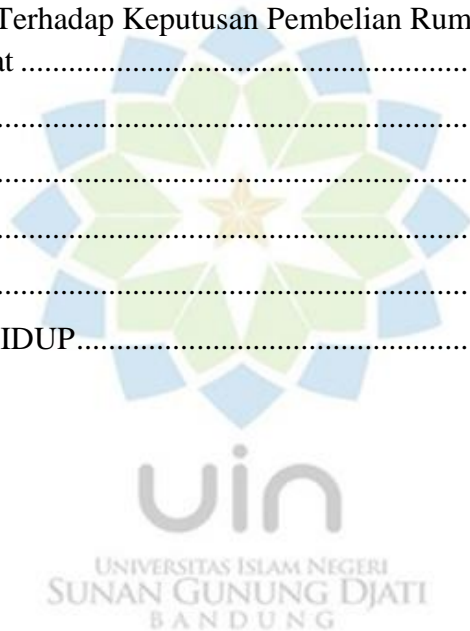
DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu.....	11
G. Kerangka Berpikir.....	16
H. Hipotesis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	22
A. Manajemen Pemasaran.....	22
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	22
3. Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	24
4. Elemen Penting Dalam Manajemen Pemasaran.....	27
5. Strategi Pemasaran.....	27
6. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	28
B. Pemasaran Syariah.....	28
1. Pengertian Pemasaran Syariah.....	29
2. Tujuan Marketing Syariah.....	32
3. Konsep Pemasaran Syariah.....	33

4.	Nilai-nilai Pemasaran Syariah	34
C.	Digital Marketing.....	34
1.	Pengertian Digital Marketing	35
2.	Manfaat Digital Marketing	35
3.	Dimensi Digital Marketing.....	36
D.	Physical Evidence	37
1.	Pengertian Physical Evidence.....	37
E.	Costumer Realitionsip Marketing	38
1.	Pengertian Costumer Realitionsip Marketing	38
2.	Implementasi Relationship Marketing	39
3.	Dimensi Costumer Realitionsip Marketing	40
F.	Keputusan Pembelian	42
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	42
2.	Proses Pengambilan Keputusan.....	42
3.	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	44
4.	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	45
5.	Indikator Keputusan Pembelian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
A.	Pendekatan dan Metode Penelitian Penelitian	48
1.	Variabel Penelitian	48
2.	Tempat dan Waktu Penelitian	49
B.	Jenis dan Sumber Data.....	50
1.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	50
2.	Sumber Data	50
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
1.	Instrumen Penelitian.....	51
2.	Kuisisioner/angket	51
3.	Dokumentasi.....	55
D.	Metode Suksesif Interval (MSI).....	55
E.	Teknik Analisis Data.....	56
1.	Validitas dan Reliabilitas Kuantitatif	56

2.	Uji Normalitas	58
3.	Uji Linearitas	58
4.	Uji Multikolenaritas	59
5.	Uji t (Pengujian Hipotesis Persial)	59
6.	Uji Simultan (Uji F)	60
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....		62
A.	Profil Aulia Java Land Bandung Barat	62
1.	Sejarah Aulia Java Land Bandung Barat	62
2.	Visi, Misi, Value, dan Produk Aulia Java Land Bandung Barat	63
3.	Struktur Organisasi Aulia Java Land Bandung Barat	64
4.	Perumahan Syariah Aulia Java Land Bandung Barat	65
B.	Hasil Temuan Penelitian.....	65
1.	Deskripsi Responden	65
2.	Distribusi Tanggapan Responden	67
3.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	71
a.	Uji Validitas	71
b.	Uji Reabilitas.....	75
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	77
a.	Uji Normalitas	77
b.	Uji Multikolenaritas	79
c.	Uji Heteroskedastisitas	80
5.	Analisis Kuantitatif	81
a.	Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	82
b.	Analisis Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	85
c.	Analisis Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	88
d.	Analisis Analisis Pengaruh Digital Marketing, Physical Evidence dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	92
e.	Analisis Korelasi Berganda	94

f. Analisis Uji F (Simultan).....	95
g. Analisis Koefisiensi Determinasi	96
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	97
2. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	98
3. Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	99
4. Analisis Pengaruh Digital Marketing, Physical Evidence dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	100
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
LAMPIRAN	xx
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xxi



DAFTAR GAMBAR

1.1	Kerangka Pemikiran	17
4.1	Struktur Organisasi Aulia Java Land Bandung Barat	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Perumahan	63
4.5	Hasil Uji Reabilitas Digital Marketing	72
4.6	Hasil Uji Reabilitas Physical Evidence	72
4.7	Hasil Uji Reabilitas Costumer Relationship Marketing	72
4.8	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	72
4.9	Hasil Uji Normalitas Histogram	74
4.10	Hasil Uji Grafik Normalitas Probabilty Plot	74
4.11	Hasil Uji Heteroksidas Grafik Scatterplot	77
4.12	Skema Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.13	Skema Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.14	Skema Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.15	Skema Pengaruh Digital Marketing, Physical Evidence Dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	98

DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Aulia Java Land Bandung Barat Tahun 2017-2022	4
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	11
3.1	Bobot Kriteria Jawaban Skala Likert	50
3.2	Metode Pengumpulan Data	51
3.3	Kisi-Kisi Kuesioner	52
4.1	Kategori Skala	64
4.2	Distribusi Tanggapan Digital Marketing	64
4.3	Distribusi Tanggapan Physical Evidence	65
4.4	Distribusi Tanggapan Costumer Relationship Marketing	66
4.5	Distribusi Tanggapan Keputusan Pembelian	67
4.6	Hasil Uji Validitas Digital Marketing	68
4.7	Hasil Uji Validitas Physical Evidence	69
4.8	Hasil Uji Validitas Costumer Relationship Marketing	70
4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	71
4.10	Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	72
4.11	Hasil Uji Normalitas	73
4.12	Hasil Uji Multikolenaritas	75
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	78
4.15	Hasil Uji Analisis Korelasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	79

4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	80
4.17	Hasil Uji t Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	80
4.18	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	81
4.19	Hasil Uji Analisis Korelasi Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	82
4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	83
4.21	Hasil Analisis Uji t Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	84
4.22	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	85
4.23	Hasil Uji Analisis Korelasi Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	86
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	86
4.25	Hasil Analisis Uji t Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Syariah Di Aulia Java Land Bandung Barat	87
4.26	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.27	Hasil Analisis Korelasi Berganda	90
4.28	Hasil Uji Simultan	91
4.30	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	92