

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran.....	6
1.5 Metode dan Teknik Penelitian	11
1.5.1 Jenis dan Metode Penelitian	11
1.5.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	12
1.5.3 Populasi dan Sampel.....	13
1.5.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	14
1.6 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner dan Bentuk Instrumen Pedoman Penelitian	16
1.6.1 Instrumen Penelitian	16
1.6.2 Syarat Instrumen Penelitian (Pedoman Kuesioner).....	16
1.6.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner	19

1.7	Analisis Data.....	20
1.7.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	20
1.7.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	21
1.7.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	22
1.7.4	Transformasi Data	23
1.7.5	Uji Hipotesis.....	24
1.8	Sistematika Penulisan	25
BAB II	KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN	
	PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN	
	BERLABEL HALAL.....	27
2.1	Pemasaran	27
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	27
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.3	Pemasaran Syariah.....	29
2.2	Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	31
2.2.2	Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.....	33
2.2.3	Alat-Alat Komunikasi Pemasaran	36
2.2.4	Komunikasi Pemasaran Syariah.....	38
2.3	Perilaku Konsumen.....	40
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	40
2.4	Keputusan Pembelian.....	41
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.4.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	42
2.4.3	Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	44

2.5	Label	46
2.5.1	Pengertian Label	46
2.5.2	Macam-Macam Label	46
2.6	Label Halal	47
2.6.1	Pengertian Label Halal	47
2.6.2	Sertifikat Halal	48
2.6.3	Dasar Hukum Label Halal	49
BAB III PROFIL SB MART BUMI ASRI		51
3.1	Sejarah SB Mart Bumi Asri	51
3.2	Visi dan Misi	53
3.3	Motto SB Mart Bumi Asri	54
3.4	Struktur Organisasi SB Mart Bumi Asri	54
3.5	Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal	56
3.6	Komunikasi Pemasaran di SB Mart Bumi Asri	57
BAB IV PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN BERLABEL HALAL		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pada SB Mart Bumi Asri	66
4.2.2	Identitas Responden	71
4.2.3	Tanggapan Konsumen Tentang Komunikasi Pemasaran di SB Mart Bumi Asri	73
4.2.4	Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian di SB Mart Bumi Asri	79

4.2.5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada SB Mart Bumi Asri	84
4.3	Pengujian Hipotesis	87
BAB V PENUTUP		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan di SB Mart Bumi Asri Pada Tahun 2014.....	4
Tabel 1.2 Penelitian-Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1.3 Operasional Variabel.....	14
Tabel 1.4 Skala Likert	19
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	22
Tabel 2.1 Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....	36
Tabel 3.1 Daftar Makanan Dalam Kemasan Bersertifikat Halal di SB Mart Bumi Asri.....	56
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran.....	60
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	61
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran.....	61
Tabel 4.6 Reliabilitas Statistik Variabel Komunikasi Pemasaran.....	61
Tabel 4.7 Item Statistik	62
Tabel 4.8 Item Total Statistik.....	62
Tabel 4.9 Scale Statistik.....	63
Tabel 4.10 Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.11 Reliabilitas Statistik Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.12 Item Statistik	64
Tabel 4.13 Item Total Statistik.....	65
Tabel 4.14 Scale Statistik.....	65
Tabel 4.15 Gambaran Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.16 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.17 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	72

Tabel 4.18	Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur.....	73
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Poster.....	74
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Diskon.....	75
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Kupon.....	76
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Katalog.....	76
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi Pemasaran Menggunakan Blog.....	77
Tabel 4.25	Total Pembobotan Variabel Komunikasi Pemasaran.....	78
Tabel 4.26	Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal	80
Tabel 4.27	Konsumen Memilih Merek Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal.....	80
Tabel 4.28	Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal di SB Mart Bumi Asri.....	81
Tabel 4.29	Konsumen Memilih Membeli Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal di SB Mart Setiap Hari atau Seminggu Sekali.....	82
Tabel 4.30	Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.31	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.32	Koefisien Regresi.....	86

Tabel 4.33 Uji t Hitung Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian..... 87



Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia (2009-2014).....	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	42
Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi SB Mart Bumi Asri.....	54
Gambar 4.1 Contoh Brosur.....	76
Gambar 4.2 Contoh Poster.....	68
Gambar 4.3 Contoh Diskon.....	68
Gambar 4.4 Contoh Kupon.....	69
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Komunikasi Pemasaran.....	79
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	88