

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 Faktor Psikologis Konsumen	15
2.4 Faktor Pribadi Konsumen	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.6 Proses Keputusan Pembelian	28
2.7 Pandangan Islam	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	33
2.9 Variabel Penelitian.....	35
2.10 Kerangka Pemikiran.....	36
2.11 Definisi Operasional Variabel	37
2.12 Hipotesis Penelitian.....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.7 Uji Kualitas Data	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Realibilitas	46
3.7.3 Uji Normalitas Data	46
3.8 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.1 Uji Multikolinearitas	47
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.2 Uji Autokorelasi	47
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.10 Uji Hipotesis	48
3.10.1 Uji t	48
3.10.2 Uji F	49
3.10.3 Koefisien Determinasi (R ²)	49

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan Kimteng	51
4.2 Visi dan Misi Kimteng	53
4.3 Logo Kimteng	53
4.3 Struktur Organisasi Kimteng	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Variabel	60
5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	60
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia	61
5.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan/ profesi	62
5.2 Jawaban Responden	63
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis (X ₁).....	64
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi (X ₂)	66
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
5.3 Rekapitulasi Jurnal Variabel	70
5.4 Uji Kualitas Data.....	71
5.4.1 Uji Validitas	71
5.4.1.1 Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X ₁)	71
5.4.1.2 Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X ₂).....	72
5.4.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
5.4.2 Uji Reliabilitas	73
5.4.3 Uji Normalitas data	74
5.5 Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1 Uji Multikolinearitas	76
5.5.2 Uji Heterokedastisitas	77
5.5.3 Uji Autokorelasi	78
5.6 Analisis Regresi Berganda	79
5.7 Uji Hipotesis	81
5.7.1 Uji t Hitung (Uji Parsial).....	81
5.7.2 Uji F Hitung (Uji Simultan).....	83
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	84
5.8 Pembahasan.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	87
6.2 Saran.....	88

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**