

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	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Konsep Pemasaran	9
2.3 Segmentasi, Target dan Positioning (STP).....	10
2.3.1 Segmentasi Pasar.....	10
2.3.2 Target Pasar.....	10
2.3.3 Positioning	11
2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.4.1 Produk	11
2.4.2 Harga	11
2.4.3 Promosi	12
2.4.4 Tempat / Saluran Distribusi	12
2.5 Kepuasan Konsumen.....	12
2.5.1 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	14
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.6.1 Harga.....	15
2.6.2 Kualitas Produk.....	16

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.

2.6.3 Faktor Emosional	17
2.6.4 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Konsumen	19
2.6.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6.6 Variabel Penelitian	22
2.6.7 Kerangka Penelitian	22
2.6.8 Hipotesis.....	23
2.6.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sample	26
3.5 Analisis Data	27
3.6 Uji Kualitas Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Realibilitas	29
3.6.3 Uji Normalitas.....	29
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.1 Uji Multikolonieritas.....	30
3.7.2 Uji Autokorelasi	30
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	31
3.8 Regresi Linier Berganda	32
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji Parsial (t).....	33
3.9.2 Uji Simultan (F).....	34
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	34

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah UIN SUSKA Riau.....	36
4.2 Visi, Misi dan Tujuan.....	39
4.3 Struktur Organisasi	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

5.1 Identitas Responden	42
5.1.1 Jenis Kelamin	42
5.1.2 Jurusan.....	43
5.1.3 Semester	44
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian	44
5.2.1 Harga (X1)	45
5.2.2 Kualitas Produk (X2)	46
5.2.3 Faktor Emosional (X3).....	47
5.2.4 Kepuasan Konsumen (Y).....	48
5.3 Analisis Data	49
5.4 Uji Kualitas Data.....	49
5.4.1 Uji Validitas	49
5.4.2 Uji Realibilitas	50
5.4.3 Uji Normalitas	51
5.5 Uji Asumsi Klasik	52
5.5.1 Uji Multikolinieritas.....	53
5.5.2 Uji Autokorelasi	53
5.5.3 Uji Heterokedastisitas	55
5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	56
5.7 Uji Hipotesis	57
5.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	57
5.7.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	58
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)	60
5.8 Pembahasan.....	61

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS