

Hak Cipta Diindungi 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	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.3 Segmentasi Pasar.....	14
2.4 Target Pasar.....	17
2.5 Positioning.....	18
2.6 Bauran Pemasaran.....	18
2.7 Penjualan.....	19
2.7.1 Pengertian Penjualan.....	19
2.7.2 Konsep dan Strategi Penjualan.....	21
2.7.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	22
2.8 Penjualan Dalam Islam	31
2.9 Penelitian Terdahulu	33
2.10 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	35
2.11 Hipotesis.....	35
2.12 Variabel Penelitian	36
2.13 Defenisi Konsep Operasional Variabel	36



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 METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Metode Analisis	41
3.5.1 Uji Kualitas Data	42
3.5.2 Analisis Regresi Berganda	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4 Pengujian Hipotesis	46

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.2 Struktur Organisasi	51
4.3 Aktivitas Perusahaan	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	56
5.1.1 Tingkat Umur Responden	56
5.1.2 Jenis Kelamin	57
5.1.3 Tingkat Pendidikan	57
5.1.4 Lama Berlanggan	58
5.2 Analisis Variabel Penelitian	59
5.2.1 Promosi Penjualan	59
5.2.2 Pelayanan	61
5.2.3 <i>Sales Skill</i>	62
5.2.4 Penjualan	64
5.3 Uji Kualitas Data	66
5.3.1 Uji Validitas Data	66
5.3.2 Uji Reliabilitas	68

Hak Cipta Diindungi 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.

5.4 Uji Asumsi Klasik	70
5.4.1 Uji Normalitas Data	70
5.4.2 Uji Multikolinieritas	71
5.4.3 Uji Autokorelasi	72
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas	72
5.5 Uji Regresi Linier Berganda	73
5.5.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	75
5.5.2. Uji Secara Parsial (Uji t)	77
5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	79
5.6 Pembahasan	80
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN