

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

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Lokasi	10
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.2.3 Kelengkapan Produk	16
2.2.4 Keputusan Pembelian	17
2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.2.6 Hubungan antar Variabel Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.3 Pandangan Islam	22
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Variabel Penelitian	26
2.6 Definisi Konsep Operasional	27
2.7 Kerangka Penelitian	28
2.8 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Teknik Penarikan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Uji Kualitas Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.7.3 Uji Normalitas	35
3.8 Uji Asumsi Klasik	35

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.

3.8.1 Uji Autokorelasi.....	35
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	36
3.9 Analisis Linear Berganda.....	36
3.10 Uji Hipotesis.....	37
3.10.1 Uji Parsial (uji t).....	37
3.10.2 Uji Simultan (uji F).....	38
3.10.3 Uji Koefisien Determinan(R^2).....	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Toko Buku Zanafa.....	40
4.2 Sejarah Berdirinya Toko Buku Zanafa.....	40
4.3 Visi Toko Buku Zanafa.....	42
4.4 Misi Toko Buku Zanafa.....	42
4.5 Struktur Organisasi Toko Buku Zanafa.....	43

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	49
5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
5.2.1 Lokasi.....	52
5.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	53
5.2.3 Kelengkapan Produk.....	55
5.2.4 Keputusan Pembelian.....	57
5.3 Uji Kualitas Instrumen.....	59
5.3.1 Uji Validitas.....	59
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
5.3.3 Uji Normalitas.....	63
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	65
5.4.1 Uji Multikolinearitas.....	65
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
5.4.3 Uji Outokorelasi.....	67
5.5 Analisis Data penelitian.....	68
5.5.1 Regresi Linear Berganda.....	68
5.5.2 Koefisien Determinasi.....	70
5.5.3 Uji t Hitung.....	70
5.5.4 Uji F Hitung.....	72
5.6 Pembahasan.....	73

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**