

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen	12
2. Social Media Marketing	18
3. Brand Awareness	23
4. Strategi Pemasaran Islami.....	29
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berfikir	48
D. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Setting Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Definisi Operasional Variabel.....	53
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	61
F. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Multikolinieritas	62
b. Uji Autokorelasi.....	63

c. Uji Heteroskedastisitas	63
d. Uji Normalitas	64
G. Teknik Pengumpulan Data.....	65
H. Teknik Analisis Data.....	65
1. Statistik Deskriptif	65
2. Analisis Data Regresi Berganda.....	65
3. Koefisien Determinasi.....	66
4. Uji F	67
5. Uji T	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian	69
a. Profil dan Sejarah PT Duta Elok Persada.....	69
b. Visi dan Misi	70
c. Produk-Produk PT Duta Elok Persada	70
B. Karakteristik Responden.....	73
1. Deskripsi Identitas Responden.....	74
2. Deskripsi Angket.....	75
C. Uji Instrumen Penelitian	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reliabilitas	85
D. Uji Asumsi Klasik.....	86
1. Uji Multikolonieritas.....	86
2. Uji Auto Korelasi	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
4. Uji Normalitas	89
E. Analisis Data.....	90
1. Statistik Deskriptif	90
F. Uji Regresi Linier Berganda	90
1. Koefisien Determinasi.....	92
2. Uji Simultan (Uji F)	92
3. Uji Parsial (Uji T).....	93
G. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran-saran.....	101
C. Penutup	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Autokorelasi	63
Tabel 4.1 Tanggapan responden social media marketing	76
Tabel 4.2 Tanggapan responden brand awareness	78
Tabel 4.3 Tanggapan responden strategi pemasaran islami	80
Tabel 4.4 Tanggapan responden keputusan pembelian.....	82
Tabel 4.5 Uji validitas Social Media Marketing	83
Tabel 4.6 Uji validitas brand awareness.....	84
Tabel 4.7 Uji validitas strategi pemasaran islami.....	84
Tabel 4.8 Uji validitas keputusan pembelian	85
Tabel 4.9 Uji reliabilitas.....	85
Tabel 4.10 Uji multikolinieritas	86
Tabel 4.11 Uji autokorelasi	87
Tabel 4.12 Statistik deskriptif.....	90
Tabel 4.13 Uji regresi linier berganda.....	90
Tabel 4.14 Uji koefisien determinasi	92
Tabel 4.15 Uji simultan (uji F).....	93
Tabel 4.16 Uji parsial (uji T).....	94