

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABLE.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
A. Telaah Pustaka.....	10
B. Landasan Teori.....	16
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2. Pembeian Ulang.....	21

3. Pengertian Pemasaran Syariah.....	20
4. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	20
5. Konsep Pemasaran Syariah.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Sifat Penelitian.....	36
C. Subyek Penelitian.....	36
D. Objek Penelitian.....	37
E. Waktu dan tempat penelitian.....	37
F. Populasi dan Sample.....	37
G. Sumber Data.....	38
H. Teknik Pengumpulan Data.....	38
I. Instrument Penelitian.....	39
J. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
1. Profil Swalayan Pamella.....	41
2. Visi Missi Swalayan Pamella.....	44
3. Fasiitas Swalayan Pamella.....	44
B. Penerapan Pemasaran Syariah Di Swalayan Pamella.....	45
1. Taistis (Rabbaniyah).....	45
2. Etis (Ahklaqiyah).....	47
3. Realistis (Al-Waqiyyah).....	50
4. Humanistis (Insaniyyah).....	51
5. Product (Produk).....	53
6. Price (Harga).....	54
7. Place (Tempat).....	56
8. Promotion (Promosi).....	59
C. Bagaimana Peran Pemasaran Syariah Terhadap Pembelian Ulang.....	60
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64

B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68
DOKUMENASI.....	100
RIWAYAT HIDUP.....	103

