

Universitas
Esa Unggul

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKIRPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan masalah.....	4
1.4 Tujuan penelitian.....	4
1.5 Manfaat penelitian.....	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
2.1 Perilaku konsumen.....	6
2.2 Pengertian mpulse buying	7
2.2.1 Karakteristik impulse buying	8
2.2.2 Tipe-tipe impulse buying	8
2.2.3 Penyebab terjadinya impulse buying	9
2.2.4 Dimensi impulse buying.....	9
2.2.5 Indikator impulse buying	9
2.2.6 Faktor-faktor impulse buying	10
2.3 Pengertian promosi Penjualan	10
2.3.1 Karakteristik promosi penjualan	11
2.3.2 Tujuan promosi penjualan.....	11
2.3.3 Alat- alat promosi penjualan.....	11
2.3.4 Dimensi promosi penjualan	13

2.3.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan.....	13
2.4	Pengertian store atmosphere	14
2.4.1	Dimensi store atmosphere.....	14
2.4.2	Indikator store atmosphere.....	15
2.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi store atmosphere	15
2.5	Penelitian terdahulu	16
2.6	Hubungan antar Variable	19
2.7	Hipotesis	20
2.8	Model penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain penelitian.....	22
3.2	Jenis dan sumber data.....	22
3.2.1	Jenis data	22
3.2.2	Sumber data	22
3.3	Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel	23
3.3.3	Teknik pengambilan sampel.....	23
3.3.4	Definisi Variabel.....	24
3.4.1	Definisi oprasional Variabel.....	25
3.5	Teknik analisi data	27
3.6.1	Uji validitas.....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.7	Uji Asumsi klasik.....	28
3.7.1	Uji nomalitas	28
3.7.2	Uji Multikolineraritas	29
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.8	Uji hipotesis	29
3.8.1	Analisis liner berganda.....	29
3.8.2	Uji (F).....	30
3.8.3	Uji (T)	31
3.8.4	Uji (Koefisien Determinasi R^2)	31
BAB IV	32
4.1	Hasil penelitian.....	32

4.1.1	Hasil deskriptip data/karakteristik responden	32
4.2	Hasil Uji validitas dan Reabilitas.....	36
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	39
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas	39
4.3	Hasil Uji Asumsi klasik.....	40
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	41
4.3.2	Multikolinieritas.....	40
4.3.3	Heteroskedastisitas.....	41
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4.1	Uji F).....	42
4.4.2	Uji t.....	43
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	43
BAB V	44
5.1	Pembahasan hasil penelitian.....	44
5.1.1	Pengaruh Promosi penjualan (X1) Terhadap Impulse Buying (Y.....	44
5.1.2	Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y.....	44
5.1.3	Pengaruh Promosi penjualan (X1) dan Store Store Atmosphere (X2) Tehadap Impulse Impulse Buying (Y).....	45
5.1.4	Pengaruh Store Atmosphere (X2) lebih dominan terhadap Impulse Buying (Y).....	45
5.2	Temuan Penelitian.....	46
5.3	Keterbatasan penelitian.....	46
BAB VI	47
6.1	Kesimpulan.....	47
6.2.	Saran.....	48
6.2.1	Bagi perusahaan	48
6.2.2	Bagi peneliti selanjutnya	48
6.2.3	Implikasi penelitian.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis dan macam gerai Carrefour	2
Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	32
Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia	33
Gambar 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan	33
Gambar 4.4 Responden Terakhir berbelanja	34
Gambar 4.5 berdasarkan pembelian tidak terencana	35
Gambar 4.6 berdasarkan jenis barang	35
Gambar 4.7 berdasarkan pengeluaran perbulan	36
Gambar 4.8 Grafik uji normalitas	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil prasurvey sering mendapatkan promosi penjualan.....	3
Tabel 1.2 Hasil prasurvey faktor pembelian ketika berkunjung	4
Tabel 1.3 Hasil prasurvey store atmosphere.....	4
Tabel 1.4 Hasil prasurvey impulse buying.....	5
Tabel 1.5 Hasil Prasurvey faktor faktor membuat pembelian tidak terencana	5
Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu	16
Tabel 3.1 Ukuran skala likert	22
Tabel 3.2 Operasional variable	25
Tabel 3.3 Kriteria reabilitas	28
Tabel 4.1 Uji validitas	38
Tabel 4.2 Uji reabilitas.....	39
Tabel 4.3 Uji multikolinieritas.....	41
Tabel 4.4 Uji analisi regresi linier berganda.....	42
Tabel 4.5 Uji F.....	42
Tabel 4.6 Uji t.....	43
Tabel 4.7 Uji (R ²).....	44