

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	8
2.1.1.1 Pengetian Manajemen.....	8
2.1.1.2 Unsur Manajemen.....	8
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	9
2.1.1.4 Fungsi Manajemen	11
2.1.1.5 Prinsip Manajemen	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran.....	13
2.1.2.3 Filosofi Pemasaran	15
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	16

2.1.2.5 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Variabel Yang Diteliti	16
2.1.3.1 <i>Point Of Purchase</i>	16
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Point Of Purchase</i>	16
2.1.3.1.2 Fungsi <i>Point Of Purchase</i>	17
2.1.3.1.3 Bentuk Bentuk <i>Point Of Purchase</i>	18
2.1.3.1.4 Indikator <i>Point Of Purchase</i>	18
2.1.3.2 <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.2.2 Tujuan <i>Price Discount</i>	19
2.1.3.2.3 Jenis <i>Price Discount</i>	20
2.1.3.2.4 Indikator <i>Price Discount</i>	21
2.1.3.3 <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.3.3.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	21
2.1.3.3.3 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3.3.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.2.1 Hubungan <i>Point Of Purchase</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.2.2 Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.2.3 Hubungan <i>Point Of Purchase</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	33
3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.1 Definisi Variabel.....	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi.....	36

3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Sumber Data.....	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	40
3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian	48
3.6.1 Tempat Penelitian	48
3.6.2 Waktu Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1.1 Profil Toserba Gunasalma Kawali	49
4.1.1.2 Visi, Misi dan Motto Toserba Gunasalma Kawali.....	50
4.1.1.3 Struktur Organisasi Toserba Gunasalma Kawali	50
4.1.1.4 Deskripsi Jabatan	51
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	58
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Point Of Purchase</i>	58
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Price Discount</i>	70
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Impulse buying</i>	82
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.1.4.1 Pengaruh <i>Point Of Purchase</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali	93
4.1.4.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	

Pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali	101
4.1.4.3 Pengaruh <i>Point Of Purchase</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toserba Gunasalma Kawali	108
4.2 Pembahasan.....	117
4.2.1 Pengaruh <i>Point Of Purchase</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali.....	117
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toserba Gunasalma Kawali	119
4.2.3 Pengaruh <i>Point Of Purchase</i> Dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toserba Gunasalma Kawali	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toserba Gunasalma Kawali	3
Tabel 1.2 Hasil Survey Awal Konsumen Toserba Gunasalma Kawali	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 Transaksi Konsumen.....	36
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai Jawaban.....	40
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 Dan X_2 Terhadap Y	46
Tabel 3.7 Waktu dan Kegiatan Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali.....	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden	59
Tabel 4.8 Tanggapan responden	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden	63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden	64
Tabel 4.14 Tanggapan Responden	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden	66
Tabel 4.16 Interpretasi Mengenai <i>Point Of Purchase</i> Pada Konsumen Toserba Gunasalma Kawali	67
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	67

Tabel 4.18 Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Konsumen	
Toserba Gunasalma Kawali	70
Tabel 4.19 Tanggapan Responden	71
Tabel 4.20 Tanggapan Responden	72
Tabel 4.21 Tanggapan Responden	72
Tabel 4.22 Tanggapan Responden	73
Tabel 4.23 Tanggapan Responden	74
Tabel 4.24 Tanggapan Responden	75
Tabel 4.25 Tanggapan Responden	76
Tabel 4.26 Tanggapan Responden	76
Tabel 4.27 Tanggapan Responden	77
Tabel 4.28 Tanggapan Responden	78
Tabel 4.29 Interpretasi Mengenai <i>Price Discount</i> Konsumen	
Toserba Gunasalma Kawali	79
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	79
Tabel 4.31 Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada	
Konsumen Tosserba Gunasalma Kawali.....	82
Tabel 4.32 Tanggapan Responden	83
Tabel 4.33 Tanggapan Responden	83
Tabel 4.34 Tanggapan Responden	84
Tabel 4.35 Tanggapan Responden	85
Tabel 4.36 Tanggapan Responden	86
Tabel 4.37 Tanggapan Responden	86
Tabel 4.38 Tanggapan Responden	87
Tabel 4.39 Tanggapan Responden	88
Tabel 4.40 Tanggapan Responden	89
Tabel 4.41 Tanggapan Responden	89
Tabel 4.42 Interpretasi Mengenai <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen	
Toserba Gunasalma Kawali	90
Tabel 4.43 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	91
Tabel 4.44 Data-Data Perhitungan Variabel <i>Point Of Purchase</i>	

Terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
Tabel 4.45 Data-Data Perhitungan Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	101
Tabel 4.46 Data Perhitungan Variabel <i>Point Of Purchase</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toserba Gunasalma Kawali..	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Operasional

Toserba Gunasalma Kawali 51