

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Teori Manajemen	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	21
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	22
2.1.1.3 Bidang-bidang Manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Konsep Pemasaran	27
2.1.2.4 Perilaku Konsumen.....	29
2.1.3 <i>Display Product</i>	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Display Product</i>	29

2.1.3.2	Tujuan <i>Display Product</i>	30
2.1.3.3	Indikator <i>Display Product</i>	31
2.1.4	<i>Price Discount</i>	34
2.1.4.1	Pengertian <i>Price Discount</i>	34
2.1.4.2	Macam-macam <i>Price Discount</i>	35
2.1.4.3	Indikator <i>Price Discount</i>	37
2.1.5	<i>Impulse Buying</i>	38
2.1.5.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	38
2.1.5.2	Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	39
2.1.5.3	Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.5.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	45
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
2.2	Kerangka Pemikiran	52
2.3	Hipotesis Penelitian	58

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	59
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.2.1	Definisi Variabel	60
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	61
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	63
3.3.1	Populasi.....	63
3.3.2	Sampel.....	63
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1	Sumber Data	65
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5	Teknik Analisis Data	68
3.5.1	Analisis Deskriptif	68
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	72
3.5.2.1	Pengaruh <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
3.5.2.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
3.5.2.3	<i>Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	80
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
3.6.1	Tempat Penelitian	84
3.6.2	Waktu Penelitian.....	84

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	85
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan	85
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	86
4.1.1.3	Struktur Organisasi	87
4.1.1.4	Job Deskripsi Alfamart Sinartanjung.....	88
4.1.2	Karakteristik Responden.....	89
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	91
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	92
4.1.3.1	Hasil Penelitian Tentang <i>Display Product</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung	92
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang <i>Price Discount</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung	101
4.1.3.3	Hasil Penelitian Tentang <i>Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung.....	110
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	122
4.1.4.1	Pengaruh <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Alfamart Sinartanjung	122
4.1.4.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Alfamart Sinartanjung	128
4.1.4.3	Pengaruh <i>Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Alfamart Sinartanjung	133
4.2	Pembahasan	144
4.2.1	Pengaruh <i>Display Product</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung	144
4.2.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung	146
4.2.3	Pengaruh <i>Display Product</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Alfamart Sinartanjung....	149

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	152
5.2	Saran	152
DAFTAR PUSTAKA		155
LAMPIRAN-LAMPIRAN		160
RIWAYAT HIDUP		189