

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	14
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	14
1.2.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	17
2.1.1 Manajemen ( <i>Grand Theory</i> ) .....	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	17

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen .....	17
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen .....	18
2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen .....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran ( <i>Middle Theory</i> ) .....	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	21
2.1.2.3 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.4 Perilaku Konsumen .....	24
2.1.3 <i>Product Diversity (Applied Theory)</i> .....	25
2.1.3.1 Pengertian Produk .....	25
2.1.3.2 Pengertian <i>Product Diversity</i> .....	26
2.1.3.3 Indikator <i>Product Diversity</i> .....	27
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk .....	27
2.1.4 <i>Price (Applied Theory)</i> .....	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Price</i> .....	28
2.1.4.2 Peranan <i>Price</i> .....	29
2.1.4.3 Tujuan Penetapan <i>Price</i> .....	30
2.1.4.4 Indikator <i>Price</i> .....	32
2.1.5 <i>Impulse Buying (Applied Theory)</i> .....	32
2.1.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.1.5.2 Kategori <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	34
2.1.5.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	36

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran .....	45
2.2.1 Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	45
2.2.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	46
2.2.3 Pengaruh <i>Product Diversity</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	47
2.3 Hipotesis Penelitian .....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	51
3.2.1 Definisi Variabel.....	51
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.3.1 Populasi .....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Sumber Data.....	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	59
3.5.2 Analisis Asosiatif .....	62
3.5.2.1 Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	62
3.5.2.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	66

3.5.2.3 Pengaruh <i>Product Diversity</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	69
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	73
3.6.1 Tempat Penelitian .....	73
3.6.2 Waktu Penelitian .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.1.1.1 Sejarah Singkat Toserba Pajajaran Ciamis.....	74
4.1.1.2 Visi dan Misi Toserba Pajajaran Ciamis .....	74
4.1.1.3 Struktur Organisasi Toserba Pajajaran Ciamis .....	75
4.1.1.4 Job Deskripsi Toserba Pajajaran Ciamis .....	76
4.1.2 Karakteristik Responden .....	83
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	83
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	86
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Product Diversity</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	86
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Price</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	96

4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang <i>Product Diversity</i> dan <i>Price</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis.....	106
4.1.4 Pengujian Hipotesis .....	118
4.1.4.1 Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	118
4.1.4.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	124
4.1.4.3 Pengaruh <i>Product Diversity</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Impulse     Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis.....	129
4.2 Pembahasan .....	139
4.2.1 Pengaruh <i>Product Diversity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	139
4.2.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	141
4.2.3 Pengaruh <i>Product Diversity</i> dan <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis .....	143
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	146
5.2 Saran .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>152</b>