

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	13
2.1.1.1 Fungsi – fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen	17
2.1.1.3 Peranan Manajemen	18
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.4 Bauran Pemasaran	24

2.1.2.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	26
2.1.3.1 Hedonic Shopping Motivation	26
2.1.3.2 Sales Promotion.....	31
2.1.3.3 Impulsive Buying	33
2.1.4 Peneliti Terdahulu yang Relevan	35
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	47
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1 Definisi Varabel.....	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Sumber Data.....	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Analisis Deskriptif	54
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	56
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.6.1 Tempat penelitian.....	66
3.6.2 Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum PT. Eigerido Multi Produk Industri	68
4.1.1.1 Profil Singkat PT. Eigerido Multi Produk Industri.....	68
4.1.1.2 Profil Singkat PT. Eigerido Multi Produk Industri Showroom Tasikmalaya.....	69

4.1.1.3	Logo Perusahaan	69
4.1.1.4	Produk PT. Eigerido Multi Produk Industri Showroom Tasikmalaya.....	70
4.1.1.5	Struktur Organisasi PT. Eigerido Multi Produk Industri Showroom Tasikmalaya	72
4.1.2	Karakteristik Responden.....	74
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	78
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Hedonic Shopping Motivation Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	78
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Sales Promotion Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	90
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Impulsive Buying Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	96
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	106
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	106
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya.....	113
4.1.4.3	Hasil Penelitian Tentang Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	120
4.2	Pembahasan	129
4.2.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	129
4.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	131

4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Eiger Adventure Showroom Tasikmalaya	133
BAB V 136	
SIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Simpulan.....	136
5.2 Saran	137
Daftar Pustaka.....	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145