

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
Tabel 1. 1 Prasurvey Mengenai <i>Impulse Buying</i>	viii
Tabel 1. 2 Prasurvey Mengenai <i>Price Discount</i>	viii
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan.....	viii
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	viii
Tabel 3. 3 Bobot Kriteria Jawaban	viii
Tabel 3. 4 Interpretasi Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	viii
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	viii
DAFTAR GAMBAR	x
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	x
Gambar 3. 1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi	xi
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian Skripsi.....	xi
Lampiran 3 Surat Balasan Ijin Penelitian.....	xi
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian Prasurvey.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen	12
2.1.1.3. Ciri-ciri Manajemen.....	13
2.1.1.4. Tingkatan Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2. Lingkup Pemasaran.....	16
2.1.2.3. Tahap Pemasaran	17
2.1.2.4. Konsep Pemasaran	17
2.1.2.5. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2.6. Perilaku Konsumen Rasional dan Tidak Rasional.....	19
2.1.2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	21
2.1.3 <i>Price Discount</i>	23
2.1.3.1. Pengertian <i>Price Discount</i>	23
2.1.3.2. Macam-macam <i>Price Discount</i>	24
2.1.3.3. Tujuan <i>Price Discount</i>	25
2.1.3.4. Dimensi <i>Price Discount</i>	26
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.4.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.4.2. Indikator <i>Impulse Buying</i>	27
2.1.4.3. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.4.4. Tipe <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.5 Kaitan antara <i>price discount</i> dengan <i>impulse buying</i>	28
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	34
3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	37
3.2.1. Definisi Variabel.....	37
3.2.2. Operasional Variabel	37

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer).....	38
3.3.1.	Populasi.....	38
3.3.2.	Sampel.....	39
3.4	Sumber dan teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1.	Sumber Data.....	40
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1.	Analisis Regresi Sederhana	43
3.5.2.	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	44
3.5.3.	Analisis Koefisien Determinasi	45
3.5.4.	Uji Signifikan (Uji t).....	46
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.6.1.	Tempat Penelitian.....	47
3.6.2.	Waktu Penelitian	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1.1	Profil Toko Indomaret Suryalaya	48
1.	Visi, Misi dan Budaya Perusahaan Indomaret	50
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toko Indomaret Suryalaya	51
4.1.2	Karakteristik Responden	54
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti	56
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Impulse Buying</i> pada konsumen Toko Indomaret Suryalaya.....	66
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	77
4.1.4.1	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toko Indomaret Suryalaya	77
4.2	Pembahasan	85
4.2.1	Pembahasan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Toko Indomaret Suryalaya.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.2	Kesimpulan.....	91
5.3	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92