

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Ilmu Pengetahuan	8
1.5.2 Bagi Institusi	8
1.5.3 Perusahaan	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Manajemen Ritel.....	12
2.3 Keragaman Produk	12
2.3.1 Pengertian Produk.....	12
2.3.2 Klasifikasi Produk	13
2.3.3 Keragaman Produk	15
2.4 Visual Merchandising	15
2.4.1 Merchandising	15
2.4.2 Visual Merchandising.....	16
2.4.3 Tujuan Visual Merchandising.....	16
2.4.4 Komponen Visual Merchandising	16
2.5 Impulse Buying (Pembelian Impulsif).....	17
2.5.1 Karakteristik pembelian Impulsif	18
2.5.2 Motivasi Pembelian Impulsif.....	18
2.5.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	20
2.5.4 Perspektif dalam Impulse Buying.....	21
2.6 Penelitian Terdahlu.....	22
2.7 Kerangka Pikir.....	25
2.8 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Variabel Penelitian.....	30
3.5.1 Variabel Independen	30
3.5.2 Variabel Dependen	30
3.6 Definisi Operasional variabel	31
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	34
3.8.1 Uji Normalitas Sampel.....	34
3.8.3 Uji Linieritas	35
3.9 Metode Analisis Data.....	35

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.10 Pengujian Hipotesis.....	36
3.10.1 Uji t.....	36
3.10.2 Uji F.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	38
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas Angket.....	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Angket.....	45
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.3.3 Hasil Uji Linearitas.....	46
4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	46
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
4.5.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
4.5.3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.....	49
4.6 Pembahasan.....	50
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	52
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	