

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.2.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.2.2 Ruang Lingkup Objek .....	8
1.2.3 Ruang Lingkup Tempat .....	8
1.2.4 Ruang Lingkup Waktu .....	8
1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9

1.5 Manfaat penelitian .....	9
1.5.1 Bagi Peneliti .....	9
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	9
1.5.3 Bagi Institut IIB Darmajaya .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	10

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Kaputusan pembelian .....	15
2.2.1 <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.2.2 Karakteristik Pembelian <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.2.3 Elemen Pembelian <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.2.4 Tipe-tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.2.5 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.3 <i>Price Discount</i> (Potongan Harga) .....	12
2.3.1 Tujuan <i>Price Discount</i> .....	12
2.3.2 Indikator <i>Price Discount</i> .....	12
2.4 Pengertian Promosi .....	13
2.4.1 Bauran Promosi .....	13
2.4.2 <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.4.3 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.6 Kerangka Pemikiran .....	18
2.7 Hipotesis .....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Sumber Data Penelitian .....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Variabel Penelitian .....	24
3.5.1 Variabel Independen .....	24
3.5.2 Variabel Dependen .....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	26
3.7.1 Uji Validitas .....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data .....	27
3.8.1 Uji Normalitas Sampel.....	27
3.8.2 Uji Homogenitas .....	28
3.8.3 Uji Linieritas .....	28
3.8.4 UjiMultikolonieritas.....	29
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.10 Pengujian Hipotesis .....	30
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	30
3.10.2 Uji F (Uji Simultan) .....	31

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data .....	32
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
4.1.2 Jawaban Responden .....	34
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	37
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	40
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel .....	41
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	41
4.3.3 Hasil Uji Linieritas .....	41
4.3.4 Hasil Uji Multikolonieritas .....	42
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	43
4.4.1 Hasil Uji Regresi Berganda.....	43
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	44
4.5.1 Hasil Uji t.....	45
4.5.2 Hasil Uji F .....	46
4.6 Pembahasan.....	47
4.6.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) ...	47
4.6.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).	48
4.6.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap	

<i>Impulse Buying</i> .....	49
-----------------------------	----

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	50
5.2 Saran .....	51

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Impulse Buying Secara Nasional (Dalam Persen) .....	2
Tabel 1.2 Tren Pembelian Tak Terencana di Indonesia .....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey <i>Impulse Buying</i> pada Alfamart .....	4
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey <i>Price Discount</i> JSM pada Alfamart.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Skala Likert .....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	32
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Price Discount</i> (X1) .....	33
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	34
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Price Discount</i> (X1) .....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Sals Promotion</i> (X2).....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Impulse Buying</i> (Y).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Sampel .....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas.....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas.....	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda .....	42

Tabel 4.16 Persamaan Hasil Koefisien Regresi .....	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi .....	44
Tabel 4.18 Hasil Uji F .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner**

**Lampiran 2 Data Validitas dan Reliabilitas X1**

**Lampiran 3 Data Validitas dan Reliabilitas X2**

**Lampiran 4 Data Validitas dan Reliabilitas Y**

**Lampiran 5 Data Karakteristik Responden**

**Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount* (X1)**

**Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X2)**

**Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)**

**Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas**

**Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**

**Lampiran 11 Hasil Uji Multikolonieritas**

**Lampiran 12 Hasil Uji Linieritas**

**Lampiran 13 Hasil Uji Homogenitas**

**Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Lampiran 15 Tabel t Pada Tingkat Kepercayaan 95**