

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran	11
2. Fungsi Pemasaran	12
3. Pemasaran syariah.....	14
4. Perilaku konsumen	16
5. Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	18
6. Perilaku konsumen muslim	21

7. Proses keutusan pembelian	25
8. <i>Impulse buying</i> /pembelian implusif	27
9. <i>Display</i> Produk.....	31
10. <i>Personal selling</i>	36
B. Hasil Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	46

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Tata Variabel.....	51
D. Definisi Operasional.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Uji Validitas dan Reabilitas	55
G. Uji Asumsi Klasik.....	55
H. Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum pasar kliwon Kudus	61
B. Gambaran Umum Subyek Penelitian	63
1. Usia Responden	63
2. Pekerjaan Responden.....	64
3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	65
C. Deskripsi Data	65
1. <i>Display</i> Produk (X1).....	66
2. <i>Personal Selling</i> (X2)	67
3. <i>Impulse Buying</i> (Y).....	67
D. Uji Instrumen Penelitian.....	70
1. Uji Validitas Instrumen.....	70

2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
E. Uji Asumsi Klasik	73
1. Uji Multikolinieritas	73
2. Uji Heterokedastisitas	74
3. Uji Autokorelasi.....	75
4. Uji Normalitas	75
F. Hasil Analisis Statistik	77
1. Analisis Regresi Linier Berganda	77
2. Uji t	79
3. Uji Statistik F.....	80
4. Koefisien Determinasi	81
G. Pembahasan	82
1. Pengaruh <i>Display</i> Produk terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
3. Pengaruh <i>Display</i> Produk dan <i>Personal selling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran.....	88
D. Penutup.....	88

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional	52
3.2 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	57
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
4.4 Data Hasil Penelitian	66
4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>display</i> produk (X ₁).....	68
4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>personal selling</i> (X ₂)	69
4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>impulse buying</i> (Y).....	69
4.8 Hasil Uji Validitas	70
4.9 Hasil Uji Validitas	71
4.10 Hasil Uji Validitas	72
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.13 Hasil Uji Autokorelasi	75
4.14 Hasil Regresi linier Berganda	76
4.15 Hasil Uji t.....	77
4.16 Hasil Uji Statistik F.....	80
4.17 Hasil Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	46
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	76
4.3 Hasil Uji Normalitas	77

