

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI..	ii
PENGESAHAN MAJLIS UJI MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Promosi.....	11
2. <i>Merchandising</i>	14
3. <i>Store Atmosphere</i>	19
4. Perilaku Konsumen.....	24
5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..	29
6. <i>Impulse Buying</i>	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	44
D. Hipotesis Penelitian	47
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. <i>Setting</i> Penelitian	51
C. Sumber Data Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel.....	52
E. Tata Variabel Penelitian.....	54
F. Definisi Operasional	55
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	59
I. Uji Hipotesis.....	61

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	68
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
2. Gambaran Umum Responden.....	69
3. Deskripsi Data Penelitian.....	72
4. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	80
5. Hasil Uji Prasyarat.....	82
6. Hasil Uji Hipotesis.....	87
B. Pembahasan Hasil Penelitian	92
1. Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus	92
2. Pengaruh <i>Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus.....	93
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus.....	94
4. Pengaruh Promosi, <i>Merchandising</i> dan <i>store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus	96

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Implikasi Penelitian	98
C. Keterbatasan Penelitia.....	99
D. Saran.....	99
E. Penutup.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional	55
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden	59
Tabel 3.3 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Promosi (X1).....	73
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Merchandising</i> (X2)	75
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	76
Tabel 4.9 Fkkuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolmogorov-Smirnov.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.14 Analisis Autokorelasi Dengan Metode Surbin Waston...	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pengambilan Keputusan Pembelian 29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 49
Gambar 4.1 Grafik Normal P.P Plot..... 84
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas..... 86

