

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	23
1.4 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	26
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.2 <i>Impulse Buying Behavior</i> (Perilaku Pembelian Impulsif).....	29
2.1.3 <i>Price Discount</i> (Potongan Harga).....	32
2.1.4 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	40
2.1.5 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.3 Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	57
3.1.1 Variabel Penelitian.....	57
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.2 Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	62
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.5.1 Data Primer.....	64
3.5.2 Data Sekunder.....	65
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.6.1 Studi Pustaka.....	65
3.6.2 Kuesioner.....	66
3.7 Metode Analisis Data.....	67

3.7.1 Uji Instrumen Data	67
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.7.4 Uji Kelayakan Model	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	73
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.2 Gambaran Umum Responden	74
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.2.1 Angka Indeks Variabel <i>Price Discount</i>	79
4.2.2 Angka Indeks Variabel <i>Sales Promotion</i>	80
4.2.3 Angka Indeks Variabel <i>Service Quality</i>	82
4.2.4 Angka Indeks Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	83
4.3 Analisis Data	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	87
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.3.5 Uji Kelayakan Model	95
4.4 Interpretasi Hasil	99
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	110
5.4 Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang	110
DAFTAR PUSTAKA	112

