

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	13
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian	13
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18

2.1.2	Impulse Buying	19
2.1.3	Pemasaran	20
2.1.4	Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.5	Price Discount	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3	Skala Pengukuran	34
3.4	Populasi dan sampel	35
3.4.1	Populasi Penelitian	35
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Teknik Penentuan Sampel	36
3.6	Pengumpulan data dan sumber data	38
3.6.1	Data primer.....	38
3.6.2	Data Sekunder	38
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Uji Reabilitas.....	41
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Analisis Deskriptif	42
3.8.2	Method of Succesive Interval (MSI).....	43
3.8.3	Uji Normalitas	44

3.8.4	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.8.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	45
3.9	Pengujian Hipotesis	45
3.9.1	Uji-T.....	45
3.9.2	Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Profil Responden Penelitian	48
4.1.1	Jenis Kelamin	48
4.1.2	Usia	48
4.1.3	Pendapatan	49
4.1.4	Intensitas Penggunaan.....	50
4.2	Hasil Analisis Data.....	51
4.2.1	Analisis Deskriptif	51
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	60
4.2.4	Uji Hipotesis Parsial (Uji-T).....	62
4.2.5	Koefisien Determinasi.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		71