

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangMasalah	1
1.2 RumusanMasalah	15
1.3 Tujuan Penelitian dan Kontribusi penelitian	16
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN TINJAUAN/ HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Pengertian ritel	21
2.1.4 Pengertian <i>Hedonic Shooping Tendency</i>	23
2.1.5 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	26
2.1.6 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.7 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Konseptual.....	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.1.1 waktu penelitian	45
3.1.2 Tempat Peneliti	46
3.1.3 Design Penelitian.....	46
3.2 Definisi dan Operational Variabel	48
3.2.1 Definisi Variabel.....	48
3.2.2 Definisi operasional Variabel.....	50
3.2.3 Pengukuran Variabel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Teknik Pengumpulan data	56
3.4.1 Tahap Persiapan.....	56
3.4.2 Tahap pelaksanaan	56
3.4.3 Tahap pengelolaan dan Analisis Data	56
3.5 Populasi dan Sampel	57
3.5.1 Populasi Penelitian	57
3.5.2 Sample Penelitian.....	57
3.6 Metode Analisa Data.....	58
3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif	59
3.7.2 Analisis Data	59
3.7.3 Uji Kualitas Data.....	63
3.8 Pengujian Hipotesis.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi perusahaan	67
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Distribusi Penelitian	69
4.2.2 Identitas Responden.....	69
4.2.3 Deskripsi variabel Penelitian	72
4.2.4 Anlisa Data	73
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian	87

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA