

DAFTAR ISI

A. HALAMAN JUDUL	i
B. SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
C. LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
D. ABSTRAK	iv
E. ABSTRACT	v
F. KATA PENGANTAR	vi
G. DAFTAR ISI.....	ix
H. DAFTAR TABEL.....	xii
I. DAFTAR GAMBAR	xiii
J. DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Impulse Buying	11
3. Harga.....	14
4. Diskon.....	17
5. Bonus	21
Penelitian Terdahulu	22
B. Rerangka Konseptual.....	26
C. Pengembangan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Waktu dan Tempat Penelitian	29
B. Desain Penelitian.....	29
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	29
1. Definisi Variabel	29
2. Operasionalisasi Variabel	30
D. Skala Pengukuran Variabel.....	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Metode Analisis	34
1. Statistik Deskriptif.....	34
2. Uji Kualitas Data <i>Instrument</i>	35
3. Uji Asumsi Klasik	36
4. Uji Kesesuaian Model.....	38
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
6. Uji Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	41
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
2. Deskripsi Responden	42
B. Uji Kualitas Data.....	47
1. Uji Kualitas Data	47
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
1. Hasil Uji Normalitas	51
2. Hasil Uji Multikoloneritas	52

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4. Hasil Uji Linearitas	53
D. Hasil Uji Kesesuaian Model	53
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
2. Hasil Uji F ANOVA	54
E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
F. Hasil Uji Hipotesis	55
G. Pembahasan Hasil Penelitian	56
1. Pengaruh Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
2. Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
3. Pengaruh Bonus Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	64

UNIVERSITAS
MERCU BUANA