

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Administrasi Bisnis .....	12
2.1.1. Pengertian Administrasi .....	12
2.1.2. Pengertian Administrasi Bisnis .....	12
2.2 Teori Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.2.2 Pengertian Pasar .....	13
2.2.3 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.4 Pengertian Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.5 Pengertian Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	15

2.2.7	Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ).....	17
2.3	Definisi <i>Visual Merchandising</i> .....	21
2.3.1	Aspek-Aspek <i>Visual Merchandising</i> .....	23
2.4	Definisi Perilaku Konsumen .....	30
2.4.1	Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	30
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.4.3	Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.5	Penelitian Terdahulu .....	39
2.6	Kerangka Pemikiran.....	41
2.7	Hipotesis Penelitian.....	43
	<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	46
3.4.1	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.4.2	Skala Pengukuran.....	48
3.5	Populasi dan Sampel .....	49
3.5.1	Populasi .....	49
3.5.2	Sampel.....	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	51
3.7	Statistika Inferensial.....	53
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.8.1	Uji Validitas .....	53
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.10	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
3.11	Uji Korelasi ( <i>r</i> ) .....	60
3.12	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

3.13	Uji Hipotesis (t).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>63</b>
4.1	Objek Penelitian.....	63
4.2	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	63
4.3	Statistik Inferensial.....	67
4.3.1	Analisis Statistik Inferensial Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X).....	69
4.3.2	Analisis Statistik Inferensial Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	70
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.1	Uji Normalitas.....	72
4.4.2	Uji Linearitas.....	73
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	75
4.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
4.6	Koefisien Korelasi.....	78
4.7	Uji Hipotesis (uji t).....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>xv</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survey Awal tentang <i>Visual Merchandising</i> .....	5
Tabel 1.2	Hasil Survey Awal tentang <i>Impulse Buying</i> .....	7
Tabel 1.3	Waktu Penelitian .....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	47
Tabel 3.2	Skor Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 3.3	Data Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Kelas Reguler Pagi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.....	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 3.6	Tingkat Keeratan Korelasi .....	60
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	65
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan .....	66
Tabel 4.5	Kategori Intrepretasi Skor .....	68
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	69
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	71
Tabel 4.8	Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas .....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis .....	79
Tabel 4.15	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> ....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1	Garis Kontinum .....	68
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	70
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	71
Gambar 4.4	Kurva Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muda di Prodi Administrasi Bisnis USB YPKP Bandung. ....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN.....	xv
Rekapitulasi Data Kuesioner Penelitian.....	xx
Transformasi MSI Variabel X.....	xxiii
Transformasi MSI Variabel Y.....	xxiv
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	xxv
Uji Normalitas.....	xxviii
Uji Linearitas.....	xxviii
Uji Heteroskedastisitas.....	xxviii
Diagram Scatterplot .....	xxviii
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	xxix
Tabel t.....	xxx
Tabel F .....	xxxiii

