

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	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
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>73</b>
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
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan .....	103
5.2 Implikasi Manajerial .....	105
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>