

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Retail Mix</i>	9
2.1.2 <i>Product Assortment</i>	15
2.1.3 <i>Product Display</i>	16
2.1.4 Pembelian Impulsif	18
2.2 Hubungan <i>Product Assortment</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	19
2.3 Hubungan <i>Product Display</i> Dengan <i>Impulse Buying</i>	20
2.4 Panda Box	20
2.4.1 Ritel Panda Box	20
2.4.2 <i>Product Assortment</i> Pada Ritel Panda Box.....	21
2.4.3 <i>Product Display</i> Pada Ritel Panda Box	22
2.5 Penelitian terdahulu	24

2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Populasi Dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Data Penelitian	30
3.3.1 Jenis Dan Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.5 Variabel Penelitian.....	31
3.5.1 Variabel Dan Indikator Penelitian.....	31
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	35
3.5.3 Uji Coba Instrumen	36
3.6 Teknis Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.1 Uji Normalitas	37
3.7.2 Uji Multikolinieritas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.8 Regresi Linier Berganda	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	39
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	39
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2 Uji Instrumen	41

4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.3.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.6 Uji Hipotesis.....	51
4.6.1 Uji T(Parsial)	51
4.6.2 Uji F (Simultan).....	52
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
4.7 Pembahasan	54
4.7.1 Pengaruh <i>Product Assortment</i> Secara Parsial Terhadap Pembelian Secara Impulsif	55
4.7.2 Pengaruh <i>Product Display</i> Secara Parsial Terhadap Pembelian Secara Impulsif.....	56
4.7.3 Pengaruh <i>Product Assortment</i> Dan <i>Product Display</i> Secara Simultan Terhadap Pembelian Secara Impulsif	57
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
5.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	60
5.2.2 Bagi Pihak Ritel Panda Box.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67
BIODATA PENULIS	81