

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat	7
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Impulse Buying	10
2.1.1. Pengertian Impulse Buying	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Buying	11
2.1.3 Tipe Dan Karakteristik Pembelian Impulse Buying	12
2.1.4 Keputusan Pembelian Impulse Buying	15
2.2. Merchandising	16
2.2.1. Pengertian Merchandising	16
2.2.2.Fungsi-Fungsi Merchandising	17

2.3. Promosi	17
2.3.1. Pengertian Promosi	17
2.3.2. Kegiatan-Kegiatan Promosi (Bauran Promosi)	18
2.3.3. Strategi – Strategi Promosi	20
2.4. Atmosfer Toko	22
2.4.1. Pengertian Atmosfer Toko	22
2.4.2. Faktor-Faktor Pengaruh Pada Atmosfer Toko	23
2.5. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Pemikiran	27
2.6. Hipotesis	28

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Operasional Variabel Penelitian	29
3.3. Populasi Dan Sampel	31
3.4. Jenis Dan Sumber Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	34

BAB IV : PROFIL PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Giant	38
4.2. Kegiatan Usaha Giant	40
4.3. Visi Misi Perusahaan	41
4.4. Struktur Organisasi	42

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden.....	48
5.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	49
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
5.4. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer Terhadap Impulse Buying pada Giant Ekstra Nangka	65
5.5. Pembahasan	73

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	77
6.2. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Macam-Macam Cabang PT Hero Supermarket Tbk Kota Pekanbaru.....	3
Tabel 1.2	Macam Produk Penjualan Di Supermarket Giant Ektra Nangka Panam.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Skor Pertanyaan.....	31
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	46
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 5.6	Uji Validitas Pernyataan.....	49
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 5.8	RekapitulasiTanggapan Responden Merchandising	52
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Promosi	56
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Atmosfer Toko.....	59
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Impulse Buying.....	63
Tabel 5.12	Uji multikolinieritas	67
Tabel 5.13	Uji autokorelasi	68

Tabel 5.14 Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 5.16 Uji T Hitung.....	72
Tabel 5.17 Uji F Hitung.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brosur Atau Katalog Supermarket Giant Ekstra Pekanbaru..	5
Gambar 2.1 Strategi Menarik Dan Strategi Mendorong.....	20
Gambar 2.2 Faktor Pengaruh Dalam Atmosfer Toko.....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Perusahaan PT Hero Supermarket Dan Cabang-Cabang Yang Didirikannya	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	41
Gambar 5.1 Merchandising Yang Ada Di Giant Ekstra Nangka.....	50
Gambar 5.2 Promosi Pada Giant Ekstra Nangka.....	54
Gambar 5.3 Atmosfer Toko Pada Giant Ekstra Nangka.....	57
Gambar 5.5 Impulse Buying Pada Giant Ekstra Nangka	61