

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Segmen VALS (<i>Value And Lifestyle</i>)	7
1. Definisi Segmen VALS (<i>Value And Lifestyle</i>).....	7
2. Segmentasi VALS	8
3. Penelitian Terdahulu	13
B. Pembelian Impulsif	14
1. Pengertian Pembelian Impulsif	14
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.....	15
3. Karakteristik Pembelian Impulsif	16
4. Aspek Psikologis dalam Pembelian Impulsif.....	17
5. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian	25
C. Variabel Penelitian	26

Ghina Mahira, 2016

**HUBUNGAN SEGMENT VALS (VALUE AND LIFESTYLE) DENGAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN
FACTORY OUTLET DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

D. Definisi Operasional.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
H. Kategorisasi Skala.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Normalitas	36
2. Uji Linearitas.....	37
3. Uji Korelasi	38
4. Uji Perbedaan Mean Antar Kelompok	39
J. Prosedur Pelaksanaan Penelitian	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Gambaran Umum Data Demografis.....	42
2. Gambaran Umum Variabel Penelitian	45
3. Analisis Data	48
a) Uji Perbedaan Mean Antar Kelompok.....	48
b) Uji Asumsi	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Segmen VALS (<i>Value And Lifestyle</i>).....	65
2. <i>Impulse Buying</i>	68
3. Hubungan Antara VALS dan <i>Impulse Buying</i>	70
C. Keterbatasan Penelitian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	