

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	12
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 <i>Marketing Communication Platforms</i>	15
2.1.4 <i>Point of Purchase Communication</i>	17
2.1.5 Fungsi <i>Point of Purchase Communication</i>	19
2.1.6 Material <i>Point of Purchase</i>	20
2.1.7 Kelebihan <i>Point of Purchase</i>	22
2.1.8 <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.9 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.10 Penelitian Terdahulu	28

Mochamad Ridho Aldhilla, 2014

Pengaruh point of purchase communication terhadap impulse buying Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	34
BAB III OBJEK PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode dan Desain Penelitian	36
3.2.1 Metode Penelitian	36
3.2.2 Desain Penelitian	37
3.3 Operasionalisasi Variabel	38
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.5.1 Populasi	42
3.5.2 Sampel.	42
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.6 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Hipotesis	43
3.6.1 Rancangan Analisis Data	43
3.6.1.1 Pengujian Validitas	45
3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas	53
3.6.2 Teknik Analisis Data	56
3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	56
3.6.2.2 Koefisien Determinasi	57
3.6.2.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.1 Profil Perusahaan Lotte Mart di Indonesia	60
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti	66

4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Poin of Purchase Communication</i>	66
4.1.3.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>	80
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	89
4.2.1	Pengujian Hipotesis	89
4.2.1.1	Analisis Korelasi	89
4.2.2	Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		