

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sejarah Miniso	1
1.1.2 Logo Miniso.....	1
1.1.3 Produk Miniso.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Identifikasi Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
1.7 Waktu dan Periode Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Rangkuman Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 Ritel	18
2.1.4 Komunikasi Dalam Bisnis Ritel	18
2.1.5 <i>Visual Merchandising</i>	20
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	79
2.4 Hipotesis Penelitian	80
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	81

BAB III METODE PENELITIAN	83
3.1 Jenis Penelitian	83
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	83
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	83
3.2.2 Skala Pengukuran	86
3.3 Tahapan Penelitian.....	87
3.4 Populasi dan Sampel.....	89
3.4.1 Populasi.....	89
3.4.2 Sampel	89
3.5 Teknik Pengumpulan Data	90
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
3.6.1 Uji Validitas.....	91
3.6.2 Uji Reliabilitas	93
3.7 Teknik Analisis Data	94
3.7.1 Analisis Deskriptif	94
3.7.2 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	96
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	96
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	98
3.7.5 Uji Hipotesis	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	103
4.1 Pengumpulan Data.....	103
4.2 Karakteristik Responden	103
4.3 Analisis Deskriptif.....	106
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Visual Merchandising (X)</i>	106
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying (Y)</i>	112
4.4 Uji Asumsi Klasik	114
a. Uji Normalitas.....	114
b. Uji Heteroskedastisitas	115
c. Uji Multikolinieritas.....	116
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
4.6 Uji Hipotesis.....	118
4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	118
4.6.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	122
4.7 Koefisien Determinasi	124
4.8 Pembahasan Penelitian	125

a. <i>Window Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	125
b. <i>In-Store Form</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	126
c. <i>Floor Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	127
d. <i>Promotional Signage</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	129
e. <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	133
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	133
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	