

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Logo Miniso	1
1.1.2 Produk Miniso	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Masalah	22
1.5 Kegunaan Penelitian	23
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	23
1.7 Sistematika Penulisan	24
BAB II	25
TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Tinjauan Pustaka	25
2.1.1 Pemasaran	25
2.1.2 Bisnis Ritel	29
2.1.3 Perilaku Konsumen	29
2.1.4 Bauran Promosi	30
2.1.5 Sales Promotion	31
2.1.6 Store Atmosphere	34
2.1.7 Impulse Buying	36
2.1.8 Teori Keterkaitan Antar variabel	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Hipotesis Penelitian.....	58
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	58
BAB III.....	60
METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	61
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.2 Skala Pengukuran.....	64
3.3 Populasi dan Sampel.....	66
3.3.1 Populasi.....	66
3.3.2 Sampel.....	66
3.3.3 Teknik Sampling.....	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.4.1 Sumber Data.....	67
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.5 Teknik Pengujian Data.....	69
3.5.1 Uji Validitas.....	69
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	71
3.6 Teknik Analisis Data.....	72
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	72
3.6.2 Method of Successive Interval (MSI).....	73
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.7 Uji Hipotesis.....	76
3.7.1 Uji Simultan (F).....	76
3.7.2 Uji Parsial (T).....	76
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
BAB IV.....	78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Pengumpulan Data.....	78
4.2 Karakteristik Responden.....	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79

4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	80
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-Rata	81
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	82
4.3	Analisis Deskriptif Penelitian	82
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	83
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	91
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	104
4.4	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Kota Bandung	113
4.4.1	Transformasi Data Dengan Menggunakan MSI	113
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	113
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	118
4.5	Uji Hipotesis	119
4.5.1	Uji Simultan (F)	120
4.5.2	Uji Parsial (T)	121
4.6	Koefisien Determinasi (R^2)	123
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	124
4.7.1	Hasil Analisis Deskriptif	124
4.7.2	Analisis Uji Hipotesis	125
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran	128
5.2.1	Saran bagi perusahaan	128
5.2.2	Saran bagi penelitian selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		