PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN MOTIVASI BELANJA BERDASARKAN KESENANGAN *(HEDONIC)* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA OUVAL RESEARCH BANDUNG

(The Influence Of Store Display And Hedonic Shopping Motivation To Impulsive Buying a Survey at Ouval Research Bandung)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Oleh :

NAMA : SENDI SIPAHUTAR

NIM : 21208993

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2 0 1 3