DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Pengesahan i
Lembar Pernyataan Keaslian..... ii
Abstrak iii
Kata Pengantar iv
Daftar Isi..... vii
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar..... xiii
Daftar Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 11
1.2.1 Identifikasi Masalah 10
1.2.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Maksud dan Tujuan 12
1.3.1 Maksud Penelitian 12
1.3.2 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kegunaan Penelitian 12
1.3.2 Kegunaan Praktisi 12
1.3.2 Kegunaan Akademis 13
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..15
2.1 Kajian Pustaka 15
2.1.1 Pegertian Display Produk.....15
2.1.1.2 Fungsi Display Produk.....16
2.1.1.3 Macam-macam Display Produk.....17

2.1.1.4 Indikator Display Produk 20

Halaman

2.1.2 Hedonic Shopping Motivation 21

2.1.2.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation 21

2.1.2.2 Kategori Hedonic Shopping Motivation 23

2.1.2.3 Indikator Hedonic Shopping Motivation 25

2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying)*.....26

2.1.3.1 Karakteristik Pembelian Impulsif (*impulse buying*) 27

2.1.3.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif *(impulse buying)*.....28

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* 29

2.1.3.4 Pendekatan kognitif.....29

2.1.3.5 Pendekatan afektif 30

2.1.3.6 Tipe-tipe *impulse buying* 31

2.1.3.7 Indikator *impulse buying* 31

2.1.4 Penelitian Terdahulu 33

2.2 Kerangka Pemikiran 36

2.2.1 Hubungan Display Produk dan Pembelian Implusif 38

2.2.1 Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Pembelian Implusif 38

2.2.3 Hubungan Display Produk dan hedonic shopping motivation dengan Pembelian Implusif 39

2.3 Hipotesis 41

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 42

3.1 Objek Penelitian 42

3.2 Metode Penelitian 42

3.2.1 Desain Penelitian.....44

3.2.2 Operasionalisasi Variabel 48

Halaman

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data 51
3.2.3.1 Sumber Data 51
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 52
3.2.3 Operasional Variabel.....48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 53
3.2.4.1 Uji Validitas 55
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 57
3.2.4.3 Uji MSI (Methode of Successive Interval) 60
3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis 62
3.2.5.1 Rancangan Analisis 62
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif) 62
3.2.5.1.2 Analisis verifikatif 64
3.2.6 Pengujian hipotesis 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 75
4.1.1 Sejarah Perusahaan 76
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan 76
4.1.1.2 Profil Perusahaan 78
4.1.1.3 Falsafah Kerja (Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Dasar) 79
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Rabbani 80
4.2 Karakteristik Responden 80
4.3 Analisis Deskriptif 82
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Display Produk 82
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Motivasi Berbelanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) 87

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pembelian Impulsif 97

Halaman

4.4 Analisis Verifikatif 100
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda 100
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 105
4.4.3 Analisis Korelasi 110
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi 112
4.4.5 Uji Hipotesis 114
4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T) 114
4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F) 117

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 121
Kesimpulan 121
Saran 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN