

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	12
1. <i>Visual Merchandising</i>	12
a. Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	12
b. Tujuan <i>Visual Merchandising</i>	14
c. Manfaat <i>Visual Merchandising</i>	15
d. Terminologi <i>Merchandising</i>	15
e. Indikator-indikator <i>Visual Merchandising</i> ..	17
2. <i>Price discount</i> (potongan harga).....	17
a. Pengertian <i>Price discount</i>	17
b. Jenis-jenis <i>Price discount</i>	18
c. Tujuan <i>Price discount</i> (potongan harga)	19
d. Faktor-faktor pemberian <i>Price discount</i> (Potongan harga).....	20
e. Indikator-Indikator <i>Price discount</i>	20

3.	<i>Store Atmosphere</i>	20
a.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
b.	Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	21
c.	Faktor-faktor penciptaan <i>Store Atmosphere</i>	28
d.	Tujuan dari <i>Store Atmosphere</i>	29
e.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	30
4.	Perilaku <i>Impulse Buying</i>	30
a.	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	30
b.	Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	32
c.	Jenis pembelian <i>impulse buying</i>	33
d.	Karakteristik Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	34
e.	Indikator-indikator <i>Impulse Buying</i>	35
f.	Perilaku <i>Impulse Buying</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam	36
B.	Penelitian Terdahulu	39
C.	Kerangka Berfikir	42
D.	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis dan pendekatan.....	47
B.	Setting Penelitian	47
C.	Sumber Data Penelitian.....	47
D.	Populasi Dan Sampel	48
E.	Desain Variabel dan Definisi Operasional Variabel.	50
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
G.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	58
H.	Uji Asumsi Klasik.....	59
I.	Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	64
1.	Gambaran Objek penelitian	64
a.	Sejarah berdirinya Toserba 35 Kudus	64
b.	Profil Toserba 35 Kudus	64
c.	Visi dan Misi Toserba 35 Kudus.....	66
d.	Struktur organisasi Toserba 35 Kudus	66
2.	Deskripsi Responden	68
a.	Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
b.	Gambaran umur responden berdasarkan kelompok usia	69
c.	Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir	69

d. Gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran selama sebulan.....	70
e. Gambaran umum responden berdasarkan pembelian selama satu tahun terakhir di toserba 35 kudus	70
f. Gambaran umum responden berdasarkan Domisili	
3. Deskripsi Data Penelitian	71
a. Variabel <i>Visual Merchandising</i>	71
b. Variabel <i>Price discount</i>	73
c. Variabel <i>Store Atmosphere</i>	75
d. Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..	84
a. Uji Validitas Instrumen.....	84
b. Uji Realibilitas Instrumen	86
5. Uji asumsi klasik	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Heteroskedasitas	88
c. Uji Multikolineritas.....	89
d. Uji Autokorelasi.....	90
6. Hasil Teknik Analisis Data	91
a. Analisis Regresi Linier Berganda	91
b. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	92
c. Uji Koefisien Regresi secara simultan (UJI F)	93
d. Uji Koefisien Regresi Secara Persial (Uji T)	94
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
1. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.....	96
2. Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.	97
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Toserba 35 Kudus.	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan TOSERBA 35 cabang Kudus tahun 2021	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3.2 Alternative jawaban responden.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan pengeluaran perbulan	70
Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan pembelian satu tahun terakhir	70
Tabel 4.6 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X1)	72
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Price Discount</i> (X2)	74
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	75
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	84
Tabel 4.12 Hasil Uji reliabilitas Instrumen.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Test.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolineritas	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	90
Tabel 4.17 Hasil Analisis regresi linier berganda	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	93
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi secara simultan (UJI F) .	93
Tabel 4.20 Hasil Uji koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 43

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toserba 35 Kudus 66

Gambar 4.2 Grafik Normal P.P Plot..... 88

Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas 88

