

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *STORE ATMOSPHERE*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Kasus pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RIZKI WARAHMA**

**12010113140170**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**