DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

1. BAB I PENDAHULUAN 1
   1.1. Latar Belakang Masalah 1
   1.2. Rumusan Masalah 8
   1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10
      1.3.1 Tujuan Penelitian 10
      1.3.2 Kegunaan Penelitian 10
   1.4. Sistematika Penulisan 11

2. BAB II TELAAH PUSTAKA 13
   2.1. Landasan Teori 13
      2.1.1 Ritel Modern 13

2.1.2 Pengertian Pemasaran 18
2.1.3 Perilaku Konsumen 20
2.2. Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian 25
2.2.1 Atmosfer Toko 25
2.2.2 *Price Discount* 28
2.2.3 *Sales Person* 30
2.2.4 *Emotional Response* 33
2.2.5 *Impulse Buying* 34
2.3. Pengaruh Antar Variabel 37
2.3.1 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap *Emotional Response* 37
2.3.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Response* 38
2.3.3 Pengaruh *Sales Person* terhadap *Emotional Response* 38
2.3.4 Pengaruh *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* 39
2.4. Penelitian Terdahulu 39
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis 44
2.6. Hipotesis 45

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN 46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 46
3.1.1 Variabel Penelitian 46
3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel 47
3.2 Populasi dan Sampel 52
3.2.1 Populasi 52
3.2.2 Sampel 52
3.3 Jenis dan Sumber Data 53
3.3.1 Data Primer 54
3.3.2 Data Sekunder 54
3.4 Metode Pengumpulan Data 54
3.4.1 Studi Pustaka 54
3.4.2 Kuesioner 55
3.5 Metode Analisis 56

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 56
3.5.1.1 Uji Validitas 56
3.5.1.2 Uji Reliabilitas 56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 57
3.5.2.1 Uji Normalitas 57
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas... 58
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas 58
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda 59
3.5.4 Uji Goodness of Fit 60
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).. 60
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) 61
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) 62
3.5.5 Uji Sobel 62
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64
4.1 Gambaran Umum Responden 64
4.1.1 Jenis Kelamin Responden 64
4.1.2 Umur Responden 65
4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan 66
4.1.4 Responden Menurut Pengeluaran 66
4.2 Analisis Hasil Penelitian 67
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden 67
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Atmosfer Toko 69
4.2.1.2 Deskripsi Variabel *Price Discount*............................... 70
4.2.1.3 Deskripsi Variabel *Sales Person* 71
4.2.1.4 Deskripsi Variabel *Emotional Response* 72
4.2.1.5 Deskripsi Variabel *Impulse Buying*.............................. 74
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.. 75
4.2.2.1 Uji Validitas 75
4.2.2.2 Uji Reliabilitas... 76
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 76
4.2.3.1 Uji Normalitas 77

4.2.3.2 Pengujian Multikolinieritas 81
4.2.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas...................................... 83
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda... 86
4.2.5 *Goodness Of Fit*.. 88
4.2.6 Pengujian Hipotesis... 90
4.2.6.1 Koefisien Determinasi.. 92
4.2.7 Uji Sobel.. 93
4.3 Pembahasan.. 99

5. BAB V PENUTUP 102
5.1 Kesimpulan 102
5.2 Keterbatasan Penelitian... 103
5.3 Saran 104
5.3.1 Implikasi Kebijakan... 104
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.. 105

DAFTAR PUSTAKA 106

LAMPIRAN 109