

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orientasi Skripsi	iii
Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel.....	xvi
Abstrak	xviii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Tinjauan Pustaka.....	13
1.5.1 Tinjauan Teoritis	13
1.5.1.1 Pemasaran	13
1.5.1.2 Bauran Pemasaran	13
1.5.1.3 Bauran Penjualan Eceran (<i>retailing mix</i>).....	16
1.5.1.4 Atmosfer Toko	19
1.5.1.5 Promosi.....	29
1.5.1.6 Promosi Penjualan.....	32
1.5.1.7 <i>Shopping Emotion</i>	36
1.5.1.8 Pembelian Tidak Terencana.....	38
1.5.2 Tinjauan Empiris	46
1.6 Konsep Yang Menghubungkan Antar Variabel	52
1.6.1 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap <i>Shopping Emotion</i>	52

1.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Shopping Emotion</i>	52
1.6.3 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana	53
1.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana	53
1.6.5 Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	54
1.7 Kerangka Pemikiran.....	56
1.8 Hipotesis.....	57
1.9 Definisi Konsep Dan Operasional	58
1.9.1 Definisi Konsep.....	58
1.9.2 Definisi Operasional.....	59
1.10 Metode Penelitian	61
1.10.1 Tipe Penelitian.....	61
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	61
1.10.3 Lokasi Penelitian	61
1.10.4 Sumber Data.....	62
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
1.10.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	63
1.10.7 Pengukuran Instrumen	66
1.10.7.1 Uji Validitas	66
1.10.7.2 Uji Reabilitas.....	67
1.10.8 Teknik Analisis Data	67
1.10.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	67
1.10.8.2 Analisis Statistik Inferensial	68
1.10.9 Uji Asumsi Klasik	69
1.10.9.1 Uji Normalitas.....	69
1.10.9.2 Uji Multikolonieritas	69
1.10.9.3 Uji Heteroskedastisitas	70
1.10.10 Uji Hipotesis.....	70
1.10.11 Uji Sobel.....	71
BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	72
2.1 Sejarah Perusahaan	72
2.2 Visi Dan Misi Mirota Kampus	74
2.3 Logo Mirota Kampus	75

2.4	Perihal Variabel Penelitian Pada Mirota Kamps	76
2.4.1.	Perihal Atmosfer Toko Mirota Kampus	76
2.4.2.	Perihal Promosi Penjualan Mirota Kampus.....	76
2.4.3.	Perihal <i>Shopping Emotion</i> Mirota Kampus	77
2.4.1.	Perihal Pembelian Tidak Terencana Mirota Kampus	77
BAB III Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....		78
3.1	Uji Instrumen Data Penelitian	78
3.1.1	Uji Validitas	78
3.1.2	Uji Reabilitas.....	80
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	81
3.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer Toko	82
3.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	92
3.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Emotion</i>	99
3.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Tidak Terencana	105
3.3	Uji Asumsi Klasik.....	112
3.3.1	Uji Normalitas	112
3.3.2	Uji Multikolonieritas	113
3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	114
3.4	Analisis Uji Regresi	116
3.4.1	Analisis Regresi Tahap 1	116
3.4.2	Analisis Regresi Tahap II	118
3.4.3	Analisis Regresi Tahap III	121
3.4.2	Analisis Regresi Tahap IV	124
3.4.2	Analisis Regresi Tahap V	127
3.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	130
3.5.1	Pengaruh Langsung	130
3.5.2	Pengaruh Tidak Langsung	132
3.5.3	Pengaruh Total	133
3.5.4	Perhitungan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui <i>Shopping Emotion</i>	136
3.5.5	Perhitungan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui <i>Shopping Emotion</i>	137
3.6	Pembahasan.....	138

3.6.1 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap <i>Shopping Emotion</i>	138
3.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap <i>Shopping Emotion</i>	139
3.6.3 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana	140
3.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana	141
3.6.5 Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	143
3.6.6 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui <i>Shopping Emotion</i>	144
3.6.7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui <i>Shopping Emotion</i>	145
BAB IV PENUTUP	146
4.1 Kesimpulan.....	146
4.2 Saran.....	147
Daftar Pustaka	151
Lampiran	155