

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Tinjauan Teoritis .....	13
a. Ritel .....	13
b. <i>Store Atmosphere</i> .....	18
c. Promosi.....	28
a) <i>Sales Promotion</i> .....	31
d. Perilaku Konsumen .....	36
1) <i>Positive Emotion</i> .....	42
2) <i>Impulse Buying</i> .....	42
2. Tinjauan Empiris.....	45
3. Hubungan Antar Variabel .....	60

F. Kerangka Pemikiran.....	65
G. Hipotesis .....	73
H. Definisi Konsep dan Operasional .....	75
1. Definisi Konsep .....	75
2. Definisi Operasional .....	76
I. Metode Penelitian .....	84
1. Tipe Penelitian .....	84
2. Ruang Lingkup Penelitian.....	84
3. Lokasi Penelitian.....	84
4. Populasi dan Sampel .....	85
5. Teknik Sampling .....	86
6. Sumber Data.....	87
7. Teknik Pengumpulan Data.....	88
8. Teknik Pengukuran Data.....	88
9. Uji Instrumen Penelitian .....	88
10. Teknik Analisis Data.....	90
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	90
b. Analisis Statistik Inferensial .....	91
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	97
A. Sejarah Super Indo .....	97
B. Logo Super Indo .....	98
C. Motto Super Indo.....	99
D. Lokasi Penelitian Super Indo .....	99
E. Jam Operasional Super Indo.....	99
F. Produk Super Indo .....	99
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	100
A. Hasil .....	100
1. Uji Instrumen dan Data Penelitian .....	100
a. Uji Validitas .....	100
b. Uji Reliabilitas .....	102
2. Karakteristik Responden .....	103

a. Usia Responden .....	104
b. Jenis Kelamin Responden.....	105
c. Pendidikan Terakhir Responden .....	106
d. Pekerjaan Responden.....	107
e. Status Responden .....	108
f. Pengeluaran per bulan Responden .....	109
g. Pembelian Impulsif Responden .....	110
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	112
a. Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	113
b. Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	126
c. Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	132
d. Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	138
4. Analisis Inferensial Variabel Penelitian .....	146
a. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	146
b. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	151
c. Pengujian Hipotesis .....	154
d. Analisis Jalur .....	159
B. Pembahasan .....	161
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	161
2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	162
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	164
4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	165
5. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	167
6. Pengaruh <i>Store Atmsosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	168
7. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	169
BAB PENUTUP .....	170
A. Kesimpulan.....	170
B. Saran .....	171
DAFTAR PUSTAKA.....	173

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Supermarket di Yogyakarta .....	6
Tabel 1.2 Jumlah Gerai Super Indo di Yogyakarta.....	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	53
Tabel 1.4 Tabel Ringkasan.....	75
Tabel 1.5 Ringkasan Operasional Variabel, Indikator dan Item .....	78
Tabel 1.6 Ukuran Skala <i>Likert</i> .....	88
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	101
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	101
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	101
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	102
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	103
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	106
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	106
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	107
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	108
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	109
Tabel 3.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Impulsif.....	111
Tabel 3.13 Skala Pengukuran Nilai Rata-Rata Item Variabel.....	113
Tabel 3.14 Tata letak rak Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta membuat ruangan terasa luas.....	114
Tabel 3.15 Musik yang diputar di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta berirama santai.....	115
Tabel 3.16 Tata cahaya dalam ruangan mampu menerangi area di Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	116
Tabel 3.17 Desain ruangan di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta terkesan modern .....	117
Tabel 3.18 Ruangan di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto memiliki aroma yang menyegarkan.....	118

Tabel 3.19 Lokasi Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta yang strategis.....	119
Tabel 3.20 Ketersediaan lahan parkir Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta yang memadai.....	120
Tabel 3.21 Logo Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta mudah terlihat oleh pelanggan .....	121
Tabel 3.22 Penempatan pintu masuk Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta memudahkan pelanggan untuk akses ....	122
Tabel 3.23 Bentuk pintu masuk Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta menarik .....	123
Tabel 3.24 Tata cahaya luar ruangan mampu menerangi area di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	124
Tabel 3.25 <i>Descriptives Statistics</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	125
Tabel 3.26 Melakukan pembelian spontan jika ada harga promo di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta .....	126
Tabel 3.27 Tertarik membeli produk jika ada super promo di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	127
Tabel 3.28 Tertarik membeli jika ada super promo di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta yang sesuai dengan produk yang saya butuhkan .....	129
Tabel 3.29 Membeli produk secara spontan di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta dengan adanya promosi pembelian produk akan mendapatkan gratis produk tertentu.....	130
Tabel 3.30 <i>Descriptives Statistics</i> Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	131
Tabel 3.31 Merasa senang saat berbelanja di dalam Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta .....	132
Tabel 3.32 Merasa puas saat berbelanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta .....	133
Tabel 3.33 Merasa rileks saat melakukan kegiatan belanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	134

Tabel 3.34 Terdorong untuk membeli produk ketika berbelanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	135
Tabel 3.35 Bersemangat ketika berbelanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	136
Tabel 3.36 <i>Descriptives Statistics Variabel Positive Emotion</i> .....	137
Tabel 3.37 Selalu ingin langsung membeli produk saat itu juga ketika berbelanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta ....	138
Tabel 3.38 Selalu membeli produk di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta secara tiba-tiba .....	139
Tabel 3.39 Selalu mengesampingkan hal lain ketika membeli produk yang menarik perhatian di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	141
Tabel 3.40 Selalu tidak dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta.....	142
Tabel 3.41 Tetap membeli produk promo di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta meskipun produk tersebut tidak saya butuhkan .....	143
Tabel 3.42 Tetap membeli produk di Super Indo Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta meskipun berkonsekuensi negative pada keuangan.....	144
Tabel 3.43 <i>Descriptives Statistics Variabel Impulse Buying</i> .....	145
Tabel 3.44 Hasil <i>Outer Loading</i> .....	148
Tabel 3.45 <i>Cross loading</i> .....	149
Tabel 3.46 <i>Composite Reliability</i> .....	151
Tabel 3.47 Koefisien Determinasi.....	152
Tabel 3.48 Hasil Pengujian Hipotesis .....	155

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2018 .....	5
Gambar 1.2 Atmospherics dan Perilaku Pembelian.....	19
Gambar 1.3 Model Perilaku Konsumen.....	37
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 1.5 Dua Dimensi Struktur Emosi .....	41
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 1.7 Model Penelitian Terdahulu .....	66
Gambar 1.8 Model Penelitian Terdahulu .....	66
Gambar 1.9 Model Penelitian Terdahulu .....	67
Gambar 1.10 Model Penelitian Terdahulu .....	68
Gambar 1.11 Model Penelitian Terdahulu .....	68
Gambar 1.12 Model Penelitian Terdahulu .....	69
Gambar 1.13 Model Penelitian Terdahulu .....	69
Gambar 1.14 Model Penelitian Terdahulu .....	70
Gambar 1.15 Model Penelitian Terdahulu .....	71
Gambar 1.16 Model Penelitian Terdahulu .....	71
Gambar 1.17 Model Penelitian Terdahulu .....	72
Gambar 1.18 Model Penelitian .....	73
Gambar 1.19 Model Hipotesis .....	74
Gambar 1.20 Model Diagram Jalur.....	95
Gambar 2.1 Logo Perusahaan .....	98
Gambar 3.1 Diagram Jalur disertai Nilai <i>Loading Factor</i> .....	147
Gambar 3.2 Model PLS <i>Bootstramping</i> .....	154