

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. <b>Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
B. <b>Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
C. <b>Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
D. <b>Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. <b>Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
1. <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2. <i>Brand Name</i> .....	14
3. <i>Promotion</i> .....	17
4. <i>Purchase Intention</i> .....	22
5. <i>Impulse Buying</i> .....	23
B. <b>Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....</b>	<b>27</b>
1. <b>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....</b>	<b>27</b>
2. <b>Pengaruh <i>Brand Name</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>.....</b>	<b>28</b>
3. <b>Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....</b>	<b>28</b>
4. <b>Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....</b>	<b>28</b>
5. <b>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>.....</b>	<b>28</b>
6. <b>Pengaruh <i>Brand Name</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Purchase Intention</i>.....</b>	<b>29</b>
7. <b>Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>29</b>
C. <b>Telaah Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
D. <b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>36</b>
E. <b>Hipotesis .....</b>	<b>37</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. <b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>38</b>

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2. <i>Brand Name</i> .....	14
3. <i>Promotion</i> .....	17
4. <i>Purchase Intention</i> .....	22
5. <i>Impulse Buying</i> .....	23
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	27
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2. Pengaruh <i>Brand Name</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
3. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
4. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
5. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> .....	28
6. Pengaruh <i>Brand Name</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	29
7. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> .....	29
C. Telaah Penelitian Terdahulu.....	30
D. Kerangka Pemikiran .....	36
E. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
1. Populasi .....	38

## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU .....	30
TABEL 3. 1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	43
TABEL 4. 1 USIA RESPONDEN .....	55
TABEL 4. 2 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN .....	56
TABEL 4. 3 PEKERJAAN RESPONDEN.....	56
TABEL 4. 4 UANG SAKU/PENDAPATAN PER BULAN RESPONDEN .....	57
TABEL 4. 5 FREKUENSI PEMBELIAN SEPATU VANS HINGGA SAAT INI.....	57
TABEL 4. 7 SKALA INTERVAL DISTRIBUSI RESPONDEN .....	58
TABEL 4. 8 DESKRIPTIF VARIABEL STORE ATMOSPHERE.....	59
TABEL 4. 9 DESKRIPTIF VARIABEL BRAND NAME.....	61
TABEL 4. 10 DESKRIPTIF VARIABEL PROMOTION.....	62
TABEL 4. 11 DESKRIPTIF VARIABEL PURCHASE INTENTION .....	63
TABEL 4. 12 DESKRIPTIF VARIABEL IMPULSE BUYING .....	64
TABEL 4. 13 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION .....	65
TABEL 4. 14 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH BRAND NAME TERHADAP PURCHASE INTENTION .....	67
TABEL 4. 15 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING .....	68
TABEL 4. 16 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH PURCHASE INTENTION TERHADAP IMPULSE BUYING.....	69
TABEL 4. 17 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING.....	71
TABEL 4. 18 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH BRAND NAME TERHADAP IMPULSE BUYING .....	72
TABEL 4. 19 HASIL ANALISIS REGRESI PENGARUH PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING .....	73
TABEL 4. 20 UJI PENGARUH TIDAK LANGSUNG .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2. 1 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN.....	36
GAMBAR 3. 1 DIAGRAM PATH ANALYSIS .....	48
GAMBAR 4. 1 HASIL KOEFISIEN JALUR .....	75