



**PENGARUH *IN STORE PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
ROBINSON *DEPARTEMENT STORE* MAL CIPUTRA SEMARANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Maylinda Nur Hasanah

NIM : 14020211130080

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Maylinda Nur Hasanah
NIM : 14020211130080
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh *In Store Promotion, Store Atmosphere, dan Emosi Positif* terhadap
Impulse Buying pada Konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra
Semarang”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Agustus 2018

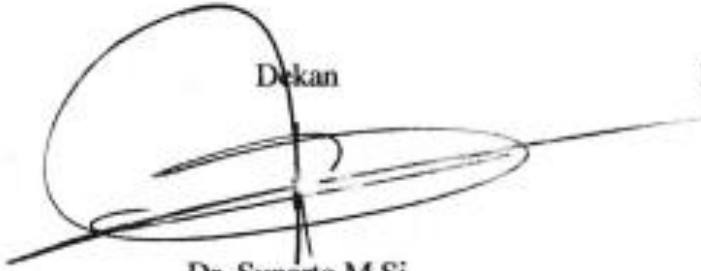
Pembuat Pernyataan,

Maylinda Nur Hasanah
NIM. 14020211130080

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Robinson Departement Store* Mal Ciputra Semarang
Penyusun : Maylinda Nur Hasanah
NIM : 14020211130080
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1


Dekan
Dr. Sunarto M.Si
NIP. 19660727.199203.1.001

Semarang, Agustus 2018
Pembantu Dekan Bidang Akademis


Drs. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510.198902.1.002

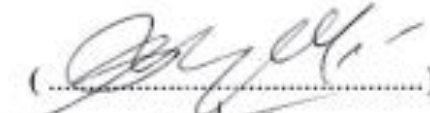
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB.

()

Dosen Penguji :

1. Drs. Saryadi, M.Si.

()

2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si.

()

3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB.

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Al Insyirah : 6-8)

“Sesungguhnya, Aku sebagaimana prasangka hamba Ku. Aku bersamanya ketika dia berdoa kepada Ku”

(HR. At-Tirmidzi)

“Always be positive!!”

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Mama, Alm. Bapak, Adik tercinta yang akan selalu menjadi sebaik-baik rumah tempat kembali

Wahyu Wibowo yang selalu ada dan sabar dalam setiap tawa dan tangis

Sahabat terbaikku Mas Didit, Dela, Astri, Citra, Dina, Vera, Audita, Nisa, Maya, Rita, Atun, Tika, Anti, Tari, Ifat, Fani, Mas Budi dan Keluarga Besar Sersan Mayor Soewarno atas canda, tawa, motivasi, doa, dan semangat yang diberikan

Keluarga besar Administrasi Bisnis 2011

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Robinson *Departement Store Mal Ciputra Semarang*
Penyusun : Maylinda Nur Hasanah
NIM : 14020211130080
Departemen : Administrasi Bisnis

Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store Mal Ciputra Semarang*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap konsumen Robinson *Department Store Mal Ciputra Semarang*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan IBM SPSS 20.

Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* berdasarkan koefisien determinasi sebesar 48,7% dan nilai F hitung (30,376) > F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa “Terdapat pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store Mal Ciputra Semarang*”.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store Mal Ciputra Semarang*. Peneliti menyarankan agar Robinson *Department Store Mal Ciputra Semarang* senantiasa meningkatkan kualitas *in store promotion* dan *store atmosphere* serta mempelajari lebih mendalam mengenai cara membangun emosi positif konsumen agar adanya peningkatan dalam *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

Kata kunci: *in store promotion*, *store atmosphere*, emosi positif, *impulse buying*.

ABSTRACT

Title :The Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Competitive Advantage to Industry Performance of the Small and Medium (Case on Furniture Industries in Semarang)
Author : Maylinda Nur Hasanah
NIM : 14020211130080
Departemen : Business Administration

Impulse buying behavior can be affected by a variety of factors, both internal and external factors. The purpose of this research is to know the influence of the in store promotion, store atmosphere and positive emotion against impulse buying of the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. The research type is explanatory research. This study uses purposive sampling techniques against the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. Data collecting using a questionnaire and interviews. Data analysis using simple and doubled linear regression analysis using IBM SPSS 20.

Results of statistical analysis known that together in store promotion, store atmosphere and positive emotion against impulse buying based on the coefficient of determination 48,7%, value F count (30,376) > F table (2,70) with significance of 0,000 > level of significance 0,05 then it can be seen that “ There is influence of in store promotion, store atmosphere and positive emotion to impulse buying.

The conclusion from this study is that there is a positive and significant influence between in store promotion, store atmosphere and positive emotion to impulse buying of the customer of Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang. Research suggest that Robinson Department Store at Mall Ciputra Semarang improve quality of in store promotion and store atmosphere along with learn more about how to build positive emotion of consumers so that there is an increase in impulse buying by consumers.

Keywords: in store promotion, store atmosphere, positive emotion, impulse buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *In Store Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Robinson Departement Store Mal Ciputra Semarang*”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Sehubungan dengan diselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan semangat dan pengarahan kepada penulis.
5. Drs. Saryadi, M.Si, selaku dosen penguji utama yang telah memberikan dukungan, motivasi dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis UNDIP.
7. Ibu Wiwik Wahyuningsih, selaku supervisor SDM Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh konsumen Robinson *Departement Store* Mal Ciputra Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan wawancara beserta penjelasan kepada penulis.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi rekan-rekan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang pada khususnya dan seluruh pembaca.

Semarang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Teori/Konsep.....	12
1.5.1. Pemasaran.....	12
1.5.2. Pemasaran Ritel.....	13
1.5.3. Usaha Eceran atau Ritel.....	15
1.5.4. Promosi.....	18
1.5.5. Store Atmosphere.....	22
1.5.6. Emosi Positif.....	28
1.5.7. Keputusan Pembelian.....	31
1.5.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
1.5.7.2. Model Keputusan Pembelian.....	32
1.5.8. Keputusan Pembelian Terencana dan Tidak Terencana.....	33
1.5.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian Terencana.....	33
1.5.8.2. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	35
1.5.8.2.1. Elemen <i>Impulse Buying</i>	36

1.5.8.2.2.	Tipe <i>Impulse Buying</i>	37
1.5.8.2.3.	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	38
1.5.9.	Penelitian Terdahulu.....	40
1.5.10.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
1.5.11.	Pengaruh Antar Variabel.....	43
1.5.11.1.	Pengaruh <i>In-Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
1.5.11.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
1.5.11.3.	Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
1.5.11.4.	Pengaruh <i>In-Store Promotion, Store Atmosphere, dan Emosi Positif</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
1.6.	Hipotesis.....	46
1.7.	Definisi Konsep.....	46
1.7.1.	<i>In-Store Promotion</i> (Variabel X1).....	47
1.7.2.	<i>Store Atmosphere</i> (Variabel X2).....	47
1.7.3.	Emosi Positif (Variabel X3).....	47
1.7.4.	<i>Impulse Buying</i> (Variabel Y).....	47
1.8.	Definisi Operasional.....	47
1.8.1.	<i>In-Store Promotion</i> (Variabel X1).....	48
1.8.2.	<i>Store Atmosphere</i> (Variabel X2).....	48
1.8.3.	Emosi Positif (Variabel X3).....	49
1.8.4.	<i>Impulse Buying</i> (Variabel Y).....	49
1.8.5.	Kisi-kisi/Matrik Pengembangan Variabel <i>In-Store Promotion, Store Atmosphere, Emosi Positif dan Impulse Buying</i>	49
1.9.	Metode Penelitian.....	51
1.9.1.	Tipe Penelitian.....	51
1.9.2.	Unit Analisis.....	51
1.9.3.	Populasi dan Sampel.....	52
1.9.3.1.	Populasi.....	52
1.9.3.2.	Sampel.....	52
1.9.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
1.9.5.	Jenis dan Sumber Data.....	54
1.9.5.1.	Jenis Data.....	54
1.9.5.2.	Sumber Data.....	54
1.9.6.	Skala Pengukuran.....	55
1.9.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
1.9.8.	Instrumen Penelitian.....	56
1.9.9.	Teknik Pengolahan Data.....	57
1.9.10.	Uji Instrumen Penelitian.....	59

1.9.11. Analisis Data.....	60
----------------------------	----

BAB II GAMBARAN UMUM ROBINSON *DEPARTEMENT STORE* MAL CIPUTRA SEMARANG DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN..... 68

2.1. Profil Perusahaan Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.....	68
2.1.1. Sejarah Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.....	68
2.1.2. Visi dan Misi Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.....	70
2.1.2.1. Visi.....	70
2.1.2.2. Misi.....	70
2.2. Profil Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	70
2.2.1. Profil Singkat Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	70
2.2.2. Struktur Organisasi Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	71
2.2.3. <i>Job Description</i>	72
2.2.4. Aspek Perusahaan.....	77
2.2.4.1. Aktivitas Perusahaan.....	77
2.2.4.2. Jumlah Karyawan.....	79
2.2.4.3. Jam Kerja Karyawan.....	79
2.2.4.4. Macam-macam Fasilitas yang Diberikan.....	80
2.2.4.5. Cara Pengembangan Tenaga Kerja.....	80
2.2.5. <i>In Store Promotion</i> Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	81
2.2.5.1. Jenis-Jenis <i>In Store Promotion</i> Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	81
2.2.5.2. Tujuan Kebijakan <i>In Store Promotion</i> Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	85
2.2.6. <i>Store Atmosphere</i> Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	87
2.2.6.1. <i>Exterior</i> pada Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	87
2.2.6.2. <i>General interior</i> pada Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	87
2.2.6.3. <i>Store layout</i> pada Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	88
2.2.6.4. <i>Interior (Point-of-Purchased) display</i> pada Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	90
2.2.7. Upaya Membangun Emosi Positif di Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	92

2.3. Gambaran Umum Responden.....	96
2.3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
2.3.2. Responden Berdasarkan Usia.....	97
2.3.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
2.3.4. Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan.....	98
2.3.5. Frekuensi Kunjungan Responden ke Robinson <i>Departement Store</i>	99

**BAB III PENGARUH *IN STORE PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
KONSUMEN ROBINSON *DEPARTMENT STORE MAL*
CIPUTRA SEMARANG..... 101**

3.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	102
3.1.1. Uji Validitas.....	102
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	106
3.2. Analisis Deskripsi Variabel.....	107
3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>In Store Promotion</i> ..	108
3.2.1.1. Potongan Harga yang Ditawarkan Menarik.....	108
3.2.1.2. Pemberian kupon belanja pada produk menarik.....	109
3.2.1.3. Posisi Produk Mudah di Jangkau dan Tampilannya Menarik.....	110
3.2.1.4. Pramuniaga yang baik dan informative.....	112
3.2.1.5. Promosi demonstrasi yang berlangsung saat itu.....	113
3.2.1.6. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>In Store Promotion</i>	114
3.2.1.7. Kategorisasi Variabel <i>In Store Promotion</i>	115
3.2.2. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i>	117
3.2.2.1. Lokasi Toko yang Strategis.....	118
3.2.2.2. Sirkulasi udara yang baik dan sejuk.....	120
3.2.2.3. Kebersihan di dalam toko terjaga dengan baik.....	121
3.2.2.4. Tata pengelompokan barang atau <i>store layout</i> diatur dengan baik.....	123
3.2.2.5. Dekorasi dalam ruangan menampilkan <i>event</i> tertentu atau <i>up to date</i>	124
3.2.2.6. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i>	125
3.2.2.7. Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	126
3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Variabel Emosi Positif.....	129
3.2.3.1. Aktivitas Berbelanja di Robinson Menyenangkan.....	129
3.2.3.2. Merasa Senang Berbelanja Ketika Membeli Produk Diskon	

di Robinson.....	131
3.2.3.3. Suasana Berbelanja di Toko Nyaman.....	132
3.2.3.4. Diskon Besar-Besaran Memengaruhi Semangat dalam Berbelanja.....	133
3.2.3.5. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Emosi Positif.....	134
3.2.3.6. Kategorisasi Variabel Emosi Positif.....	135
3.2.4. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	138
3.2.4.1. Tidak Mempunyai Perencanaan Sebelumnya.....	138
3.2.4.2. Membeli Produk Karena Menarik.....	139
3.2.4.3. Membeli Produk Karena Promosi.....	140
3.2.4.4. Terpengaruhi Secara Emosional.....	141
3.2.4.5. Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	142
3.2.4.6. Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i>	144
3.3. Analisis Pengaruh <i>In Store Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	146
3.3.1. Koefisien Korelasi.....	146
3.3.2. Koefisien Determinasi.....	147
3.3.3. Regresi Linear Sederhana.....	148
3.3.4. Uji t.....	149
3.4. Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	151
3.4.1. Koefisien Korelasi.....	152
3.4.2. Koefisien Determinasi.....	153
3.4.3. Regresi Linear Sederhana.....	153
3.4.4. Uji t.....	155
3.5. Analisis Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	157
3.5.1. Koefisien Korelasi.....	157
3.5.2. Koefisien Determinasi.....	158
3.5.3. Regresi Linear Sederhana.....	159
3.5.4. Uji t.....	160
3.6. Analisis Pengaruh <i>In Store Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	162
3.6.1. Koefisien Korelasi.....	162
3.6.2. Koefisien Determinasi.....	163
3.6.3. Regresi Linear Sederhana.....	164
3.6.4. Uji F.....	166
3.7. Pembahasan.....	169
BAB IV PENUTUP.....	176
4.1. Kesimpulan.....	176

4.2. Saran..... 178

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Penjualan Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang Periode Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2017.....	9
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 1.3	Kisi-kisi / matrik pengembangan variabel.....	49
Tabel 1.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 2.1	Jenjang Pendidikan Karyawan Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	79
Tabel 2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	97
Tabel 2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 2.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	99
Tabel 2.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 3 Bulan Terakhir.....	100
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>In Store Promotion</i>	103
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	104
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif.....	105
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	106
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas.....	107
Tabel 3.6	Persepsi Responden Mengenai Potongan Harga yang Ditawarkan Menarik.....	108
Tabel 3.7	Persepsi Responden Mengenai Pemberian Kupon Belanja pada Produk Menarik.....	110
Tabel 3.8	Persepsi Responden Mengenai Posisi Produk Mudah di Jangkau dan Tampilannya Menarik.....	111
Tabel 3.9	Persepsi Responden Mengenai Pramuniaga yang Baik dan Informatif.....	112
Tabel 3.10	Persepsi Responden Mengenai Promosi Demonstrasi yang Berlangsung Menarik.....	113

Tabel 3.11	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>In Store Promotion</i>	114
Tabel 3.12	Kategorisasi <i>in store promotion</i>	117
Tabel 3.13	Persepsi Responden Mengenai Lokasi Toko yang Strategis.....	119
Tabel 3.14	Persepsi Responden Mengenai Sirkulasi Udara dalam Ruang Baik dan Sejuk.....	120
Tabel 3.15	Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Di Dalam Toko Terjaga Dengan Baik.....	122
Tabel 3.16	Persepsi Responden Mengenai Tata Pengelompokan Barang Atau <i>Store Layout</i> Diatur Dengan Baik.....	123
Tabel 3.17	Persepsi Responden Mengenai Dekorasi dalam ruangan menampilkan <i>event</i> tertentu atau <i>up to date</i>	124
Tabel 3.18	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i>	126
Tabel 3.19	Kategorisasi <i>Store Atmosphere</i>	128
Tabel 3.20	Persepsi Responden Mengenai Aktivitas Berbelanja di Robinson Menyenangkan.....	130
Tabel 3.21	Persepsi Responden Mengenai Merasa Senang Berbelanja Ketika Membeli Produk Diskon di Robinson.....	131
Tabel 3.22	Persepsi Responden Mengenai Suasana Berbelanja di Toko Nyaman.....	132
Tabel 3.23	Persepsi Responden Mengenai Diskon Besar-Besaran Memengaruhi Semangat dalam Berbelanja.....	133
Tabel 3.24	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Emosi Positif.....	135
Tabel 3.25	Kategorisasi Emosi Positif.....	137
Tabel 3.26	Persepsi Responden Mengenai Tidak Mempunyai Perencanaan Sebelumnya dalam Berbelanja.....	138
Tabel 3.27	Persepsi Responden Mengenai Membeli Produk Karena Melihat Produk yang Menarik.....	139

Tabel 3.28	Persepsi Responden Mengenai Membeli Produk Karena Adanya Promosi.....	141
Tabel 3.29	Persepsi Responden Mengenai Saat Berebelanja Terpengaruhi oleh Perasaan/Emosional.....	142
Tabel 3.30	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	143
Tabel 3.31	Kategorisasi <i>Impulse Buying</i>	145
Tabel 3.32	Korelasi dan Determinasi Variabel <i>In Store Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	147
Tabel 3.33	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>In Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	148
Tabel 3.34	Korelasi dan Determinasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	152
Tabel 3.35	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	154
Tabel 3.36	Korelasi dan Determinasi Variabel Emosi Positif dengan <i>Impulse Buying</i>	158
Tabel 3.37	Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	159
Tabel 3.38	Korelasi dan Determinasi Variabel <i>In Store Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Emosi Positif dengan <i>Impulse Buying</i>	163
Tabel 3.39	Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>In Store Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Emosi Positif dengan <i>Impulse Buying</i>	164
Tabel 3.40	Hasil Uji F.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 1.2	Kurva Uji t	65
Gambar 1.3	Kurva Uji F.....	67
Gambar 2.1	Logo Robinson <i>Departement Store</i>	71
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	72
Gambar 2.3	Program Potongan Harga atau Diskon.....	83
Gambar 2.4	<i>Display</i> Produk.....	84
Gambar 2.5	<i>Merchandise</i> Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	89
Gambar 2.6	Gambaran Umum Robinson <i>Department Store</i> Mal Ciputra Semarang.....	95
Gambar 3.1	Kurva Uji Hipotesis 1 Pengaruh <i>In Store Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	151
Gambar 3.2	Kurva Uji t Hipotesis 2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	157
Gambar 3.3	Kurva Uji t Hipotesis 3 Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	162
Gambar 3.4	Kurva Uji F Hipotesis 4 <i>In Store Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	169

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian (Telah Melaksanakan Penelitian)
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian (Tabel Induk)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS
- Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Sederhana dan Uji Signifikansi (Uji t)
- Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Berganda dan Uji Signifikansi (Uji F)
- Lampiran 7 Tabel r dengan Signifikansi 5%
- Tabel t dengan Signifikansi 5%
- Tabel F dengan Signifikansi 5%