

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat Praktis.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Atmosfir Toko	7
2.1.2 Faktor Sosial	8
2.1.3 <i>Emotional Response</i>	9
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	12
2.3.1 Pengaruh Atmosfir Toko Terhadap <i>Emotional Response</i>	12
2.3.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap <i>Emotional Response</i>	12
2.3.3 Pengaruh <i>Emotional Response</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.3.4 Pengaruh Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian	13
2.3.5 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	13

2.3.6 Pengaruh Atmosfir Toko dan Faktor Sosial Terhadap <i>Emotional Response</i>	13
2.3.7 Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial dan <i>Emotional Response</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.4 Bagan Alur Berpikir	15
2.5 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Variabel dan Operasional Variabel	17
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.6 Metode Analisis Data	22
3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik dan Perilaku dari Konsumen Toko Perlengkapan Bayi	22
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Indikator Faktor Sosial, Atmosfir Toko, <i>Emotional Response</i> dan Keputusan Pembelian	22
3.6.3 Uji Validitas & Reabilitas	23
3.6.3.1 Uji Validitas	23
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	23
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	23
3.6.4.1 Uji Normalitas	23
3.6.4.2 Uji Heterokedatisitas	24
3.6.4.3 Uji Multikolinieritas	24
3.6.5 Analisis Korelasi	25
3.6.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	25
3.6.7 Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum ITC Mangga Dua	29
4.2 Studi Pendahuluan / <i>Pre-test</i>	29
4.2.1 Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>)	30
4.2.2 Uji Reabilitas (<i>Pre-Test</i>)	31
4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik dan Perilaku Responden	31
4.3.1 Pengumpulan Data	31

4.3.2	Karakteristik Responden.....	32
4.3.2.1	Jenis Kelamin.....	32
4.3.2.2	Usia	32
4.3.2.3	Pekerjaan.....	33
4.3.2.4	Pendidikan Terakhir.....	33
4.3.2.5	Jumlah Pengeluaran Per Bulan	34
4.3.3	Perilaku Responden	34
4.3.3.1	Metode Belanja Yang Paling Sering Digunakan	34
4.3.3.2	Frekuensi Berkunjung Ke Toko Perlengkapan Bayi Di ITC Mangga Dua 35	
4.3.3.3	Toko Yang Paling Sering Dikunjungi Di ITC Mangga Dua	36
4.3.3.4	Tujuan Berbelanja Di Toko Perlengkapan Bayi ITC Mangga Dua..	37
4.3.3.5	Alasan Memilih Berbelanja di Toko Perlengkapan Bayi di ITC Mangga Dua.....	38
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atmosfir Toko	39
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial.....	41
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Response</i>	42
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	44
4.4.5	Statistik Deskriptif.....	46
4.5	Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.5.1	Uji Validitas.....	46
4.5.2	Uji Reliabilitas	52
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1	Uji Normalitas	53
4.6.2	Uji Heterokedastisitas	57
4.6.3	Uji Multikolinearitas.....	58
4.7	Analisis Korelasi.....	59
4.8	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60
4.9	Uji Hipotesis	70
4.10	Implikasi Hasil Penelitian / Pembahasan	76
4.10.1	Pengaruh Atmosfir Toko terhadap <i>Emotional Response</i>	76
4.10.2	Pengaruh Faktor Sosial terhadap <i>Emotional Response</i>	77
4.10.3	Pengaruh Atmosfir Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ..	78
4.10.4	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	79
4.10.5	Pengaruh <i>Emotional Response</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	80

4.10.6 Pengaruh Atmosfir Toko dan Faktor Sosial terhadap <i>Emotional Response</i>	81
4.10.7 Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial dan <i>Emotional Response</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	82
4.11 Implikasi Penelitian Terhadap Pedagang atau Pengusaha Perlengkapan Bayi di ITC Mangga Dua	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
5.3 Saran untuk Pedagang atau Pengusaha Toko Ritel Perlengkapan Bayi di ITC Mangga Dua.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN I	93
LAMPIRAN II	100
LAMPIRAN III	116

