

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Starbucks” dengan tepat waktu. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana dari program studi manajemen di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph.D. selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak William Tjong, BSc., MBA., Ph.D. selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
6. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg. selaku pembimbing penulisan makalah penelitian, yang telah berbaik hati dan sabar dalam memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama pembuatan makalah ini. Tanpa kebaikan dan dukungan dari pembimbing, penulis tidak akan bisa menyelesaikan makalah ini dengan tepat waktu
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan serta pengalamannya selama masa belajar penulis.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
9. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.

10. Semua sahabat yang selalu mendukung, memberi masukan, membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Semua responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner yang dibagikan oleh penulis
12. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu - persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan skripsi ini, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diapresiasi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 3 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I Pendahuluan	
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Latar Belakang Permasalahan.....	5
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 Konsep Variabel.....	14
2.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
2.1.2 Promosi Penjualan.....	16
2.1.3 Atmosfer Toko	20
2.1.4 Emosi Positif	24
2.1.5 Perilaku Pembelian Konsumen	25
2.1.6 Pembelian Impulsif	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Promosi Penjualan dan Emosi Positif	28
2.2.2 Atmosfer Toko dan Emosi Positif.....	29
2.2.3 Emosi Positif dan Pembelian Impulsif	29
2.2.4 Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif	30
2.2.5 Atmosfer Toko dan Pembelian Impulsif	31
2.3 Model Penelitian	33
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	34
BAB III Metode Penelitian	
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Unit Analisis	39
3.3 Tipe Penelitian	39
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.6.1	Skala Pengukuran.....	53
3.7	Metode Analisis Data.....	56
3.7.1	Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	56
3.7.1.1	Inner Model.....	58
3.7.1.2	Outer Model.....	59
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	60
3.8.1	Pengujian Validitas.....	60
3.8.2	Pengujian Reliabilitas.....	61
3.9	Pengujian Pendahuluan.....	62
3.9.1	Hasil Pengujian Convergen Validity.....	63
3.9.2	Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	65
3.9.3	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
3.10	Pengujian Hipotesis.....	69

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.1.1	Profil Responden.....	71
4.2	Data Analisis.....	75
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	75
4.2.1.1	Promosi Penjualan.....	76
4.2.1.2	Atmosfer Toko.....	78
4.2.1.3	Emosi Positif.....	79
4.2.1.4	Pembelian Impulsif.....	81
4.2.2	Analisis Verifikatif.....	82
4.2.2.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	82
4.2.2.1.1	Hasil Pengujian Convergen Validity.....	84
4.2.2.1.2	Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	86
4.2.2.1.3	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	88
4.2.2.2	Model Struktural (Inner Model).....	89
4.2.2.2.1	Uji Multikolinearitas.....	89
4.2.2.2.2	T-statistik (Bootstraping).....	90
4.2.2.2.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	92
4.3	Pengujian Hipotesis.....	93
4.3.1	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	93
4.3.2	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	97
4.4	Diskusi.....	98
4.4.1	Promosi Penjualan dan Emosi Positif.....	98
4.4.2	Atmosfer Toko dan Emosi Positif.....	100
4.4.3	Emosi Positif dan Pembelian Impulsif.....	101
4.4.4	Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif.....	102
4.4.5	Atmosfer Toko dan Pembelian Impulsif.....	104

BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

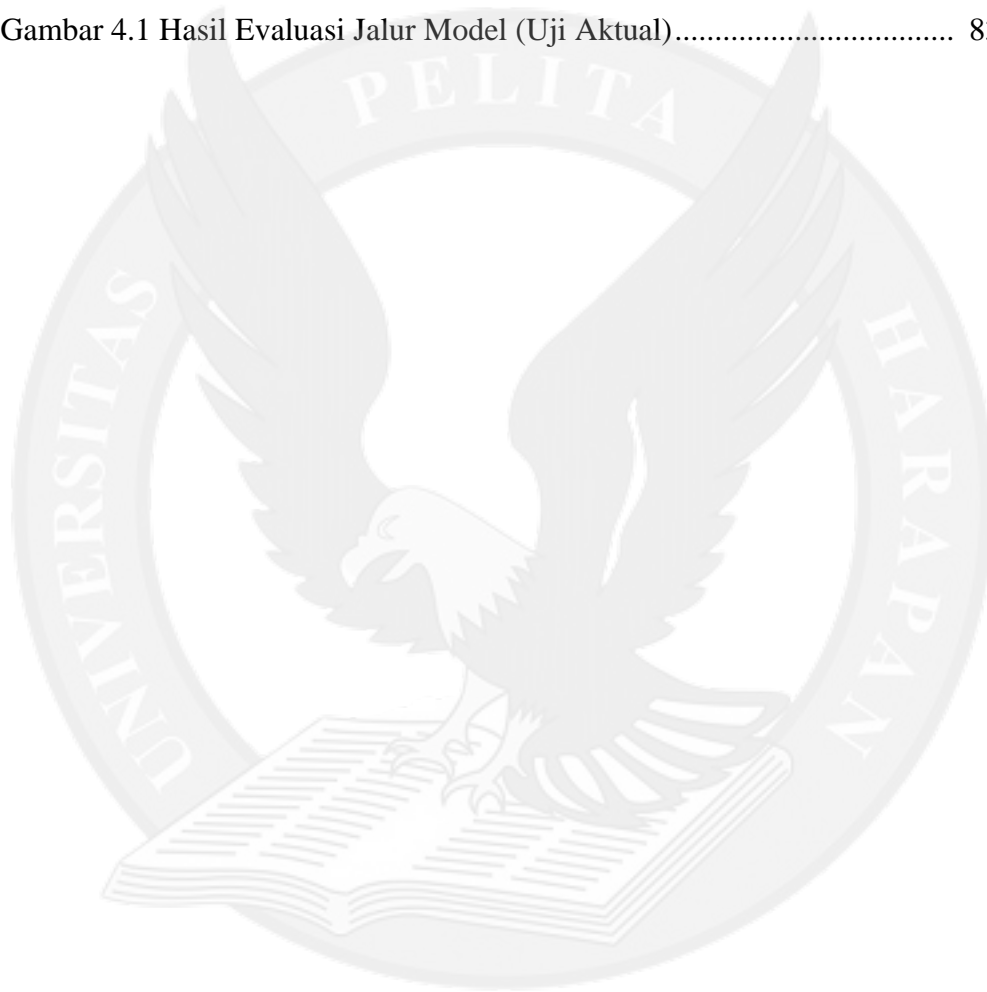
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Implikasi Manajerial.....	106

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Konsumsi Kopi di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Merk	4
Gambar 1.3 Diagram Penjualan Starbucks di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 <i>Research Model</i>	33
Gambar 3.1 Model <i>Pre-test</i>	62
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model (Uji Aktual).....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Terkait dengan Variabel-Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2 Tabel Batasan Populasi Dalam Penelitian	51
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran AVE.....	63
Tabel 3.4 Hasil Pengukuran <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 3.5 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell-Larcker	65
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran AVE (<i>Revised</i>).....	66
Tabel 3.7 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell-Larcker (<i>Revised</i>)	67
Tabel 3.8 Hasil Pengukuran <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 3.9 Hasil Pengukuran <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability (Revised)</i>	68
Tabel 4.1 Profil Responden.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pelanggan Starbucks.....	74
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif dari Variabel Promosi Penjualan	76
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dari Variabel Atmosfer Toko.....	78
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif dari Variabel Emosi Positif.....	79
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif dari Variabel Pembelian Impulsif.....	81
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Cross Loading.....	84
Tabel 4.8 Hasil Pengujian AVE	85
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell-Larcker	86
Tabel 4.10 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell-Larcker (<i>Revised</i>)	87
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	88
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai VIF.....	89
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran T-statisitik.....	90
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.15 Tabel <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.16 Hasil Pengukuran <i>Specific Indirect Effects</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN Kuesioner Pertanyaan.....	124
LAMPIRAN Hasil Pengolahan Data Excel	126
LAMPIRAN Hasil Pengolahan Data Aktual	135

