

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data APMK Yang Beredar	20
Tabel 1.2	Data Distribusi Sepeda Motor Area Jawa Barat	24
Tabel 1.3	Data Jumlah Penjualan Honda Regional Jawa Barat	25
Tabel 1.4	Persentase Program Promosi Honda Area Jawa Barat.....	27
Tabel 1.5	Analisa Faktor Penting Stimulasi Perilaku Pembelian Impulsif	30
Tabel 2.1	Hasil Seleksi Faktor <i>Sales Promotion</i>	52
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	63
Tabel 2.3	Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu Dalam Variabel Penelitian	83
Tabel 3.1	Karakteristik Penelitian.....	92
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	96
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	114
Tabel 3.4	Populasi <i>Responses Event</i> Honda	117
Tabel 3.5	Kriteria Interpretasi Skor	122
Tabel 3.6	Kriteria Korelasi Guilford.....	131
Tabel 3.7	Kriteria Uji Validitas.....	133
Tabel 3.8	Kriteria Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	138
Tabel 3.9	<i>Rule of Thumbs</i> Uji Hipotesis	139
Tabel 4.1	Tabulasi Silang Berdasarkan Kehadiran Dengan Pembelian.....	148
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai <i>Price Discount</i>	149
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Free Trial</i>	150
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai <i>Prize</i>	152
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai <i>Price Pack</i>	153
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>POP Display</i>	154
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Loyalty Program</i>	155
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Warranties</i>	156
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Cross Promotion</i>	158
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	159
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Benefit</i>	160
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai <i>Facility</i>	162
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Service</i>	163

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Theme</i>	164
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Content Event</i>	165
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Image</i>	167
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Urge to Purchase</i>	168
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positive Affect</i>	169
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai <i>Negative Affect</i>	171
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai <i>Shopping Enjoyment</i>	172
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai <i>Availability of Money</i>	173
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai <i>Availability of Time</i>	174
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impuls Tendency</i>	175
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai <i>Promotion Scheme</i>	177
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai <i>POS/ATM Facility</i>	178
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Category</i>	179
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulsive Buying</i>	181
Tabel 4.28 Uji Validitas Konvergen	185
Tabel 4.29 Pengujian <i>Cross Loading</i>	189
Tabel 4.30 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	191
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas	192
Tabel 4.32 Hasil Uji Kolinearitas (<i>Inner VIF Value</i>).....	193
Tabel 4.33 Hasil <i>R Square</i> dan <i>f Square</i>	194
Tabel 4.34 Hasil <i>Cross-Validated Redundancy (Q²)</i>	195
Tabel 4.35 Hasil <i>Q² Effect Size (q²)</i>	195
Tabel 4.36 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	196
Tabel 4.37 Hasil Uji Statistik	199
Tabel 4.38 Hasil Pengujian Hipotesis 1	199
Tabel 4.39 Hasil Pengujian Hipotesis 2	200
Tabel 4.40 Hasil Pengujian Hipotesis 3	201
Tabel 4.41 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	202
Tabel 4.42 Parameter <i>Value Sobel Test</i>	203
Tabel 4.43 Uji Mediasi Metode <i>Sobel Test</i>	203