

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II Telaah Pustaka.....</b>	<b>21</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	21
2.1.1 Pemasaran .....	21
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	24
2.1.4 Konsep <i>Store Atmosphere</i> .....	25
2.1.5 Konsep <i>Hedonic Value</i> .....	31
2.1.6 Konsep Kualitas Pelayanan .....	34
2.1.7 Konsep Emosi Pelanggan .....	36
2.1.8 Konsep Keputusan Pembelian .....	40
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	43
2.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Pelanggan .....	43
2.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Emosi Pelanggan .....	44
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Emosi Pelanggan.....	45

2.2.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.7 Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3 Kerangka Teoritis .....	48
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>50</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.1.1 Variabel Penelitian .....	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel .....	53
3.3 Data dan Sumber Data.....	55
3.3.1 Jenis Data .....	55
3.3.2 Sumber Data .....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	56
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	67
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.2 Proses dan Analisis Data .....	75
4.2.1 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	76
4.3 Interpretasi Hasil .....	94
4.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Pelanggan .....	94
4.3.2 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Emosi Pelanggan .....	94
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Emosi Pelanggan.....	95
4.3.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.7 Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Implikasi Teoritis.....	101
5.3 Implikasi Manajerial.....	102
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	104
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	104
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>