

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
HEDONIC VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI EMOSI PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada *Peacock Coffee* di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Irmadella Nabilah M
NIM. 12010116140130**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2020**