

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	14
1.3 Tujuan penelitian	15
1.4 Manfaat penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19

2.1.1 Konsep <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.2 <i>Hedonic value</i> (Nilai Hedonis)	24
2.1.3 Konsep Emosional Pelanggan	26
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Pelanggan .	32
2.2.2 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Emosi Pelanggan	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden	56

4.2 Proses dan Analisis Data	60
4.2.1 Uji Kualitas Data	60
4.2.2 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	63
4.2.3 Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	67
4.2.4 Analisis Konfirmatori Konstruk	67
4.2.5 Uji Asumsi Full Model SEM	71
4.2.6 Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total.....	75
4.3 Pengujian Hipotesis	77
4.3.1 H1: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Pelanggan.....	77
4.3.2 H2: <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Pelanggan.....	78
4.3.3 H3: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.4 H4: <i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.5 H5: Emosi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh Variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Pelanggan.....	79
4.4.2 Pengaruh Variabel <i>Hedonic Value</i> terhadap Emosi Pelanggan	80
4.4.3 Pengaruh Variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.5 Pengaruh Emosi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ..	83

BAB V 84

PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	86
5.4 Keterbatasan Penelitian	88
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	90