

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I Pendahuluan	1
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
BAB II Telaah Pustaka.....	21
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
BAB III Metode Penelitian	50
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
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	65
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
BAB V PENUTUP	99

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
Daftar Pustaka.....	106
LAMPIRAN.....	110

