

## ABSTRAK

Alexander Zebua (01011170099)

### **ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI EMOSI POSITIF PELANGGAN IKEA ALAM SUTERA**

(XII + 110: 3 gambar; 37 tabel)

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini berkembang kearah negara industri sehingga penelitian ini akan meneliti salah satu jenis industri yang ada di Indonesia yaitu industri mebel. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah salah satu perusahaan industri mebel atau furniture yang ada di Indonesia yaitu IKEA. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotion positive*, *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan IKEA, sehingga tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang terjadi pada penelitian ini.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dengan teknik kepustakaan dan Teknik komunikasi, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang pernah berbelanja di IKEA dengan jumlah responden yang ditentukan sebesar 41 responden untuk pretest dan 329 responden untuk penelitian aktual. Hasil responden yang di dapat kemudian akan dianalisis menggunakan SPSS untuk *pretest* dan *SmartPLS* untuk penelitian aktual dengan di uji reliabilitas dan validitas dari setiap variabel.

Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotion positive*, *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan IKEA.

Referensi : 29 (1982-2020)

Kata kunci - *Store atmosphere*, *emotion positive*, *purchase decision*, *repurchase intention*, *IKEA*.