

KATA PENGANTAR

Puji syukur diberikan kepada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaan-Nya selama ini, hanya karena kasih karunia yang diberikan oleh-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI EMOSI POSITIF PELANGGAN IKEA ALAM SUTERA” ini dilakukan untuk memenuhi syarat akademik yang telah ditetapkan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis sangat senang dan bersyukur serta berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dra. Margaretha Pink Berlianto S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga untuk memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini bisa terselesaikan.
4. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A, sebagai pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.

5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
7. Anggota keluarga dari penulis yang memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada teman seperjuangan Tugas Akhir.
9. Seluruh pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu - persatu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan peneliti dalam meneliti penelitian ini. Oleh karena itu penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan baik itu kritik maupun saran sehingga Tugas Akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir yang dibuat oleh peneliti ini dapat berguna dan bermanfaat bagi orang yang membaca

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Store Atmosphere	10
2.2 Emotion Positive	15
2.3 Purchase Decision	20
2.4 Repurchase Intention	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
2.5.1 Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>emotion positive</i>	26
2.5.2 Pengaruh <i>emotion positive</i> terhadap <i>purchase decision</i>	27
2.5.3 Pengaruh <i>emotion positive</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	28
2.6 Model penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Unit Analisis dan Subjek Penelitian.....	31
3.2.1 Unit Analisis	31
3.2.2 Subjek Penelitian	33
3.3 Tipe Penelitian	33
3.4 Desain Penelitian.....	35

3.4.1 Pengukuran Variabel	37
3.4.2 Operasionalisasi Variable Penelitian	38
3.4.3 Skala Pengukuran.....	45
3.5 Teknik Pembuatan Kuesioner	47
3.6 Populasi dan Sampel	49
3.6.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	49
3.6.2 Metode Penarikan Sampel	50
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.8 Metode Analisis.....	52
3.8.1 Statistik Deskriptif	52
3.8.2 Statistik Inferensial	54
3.9 Pengujian Instrument Penelitian	56
3.9.1 Uji Validitas.....	57
3.9.2 Uji Reliabilitas	57
BAB IV PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Responden	58
4.1.1 Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Usia	59
4.1.3 Status Pernikahan.....	60
4.1.4 Domisili.....	61
4.1.5 Tingkat Pendidikan Terakhir	62
4.1.6 Profesi	63
4.1.7 Frekuensi Berapa Kali Responden Berbelanja di IKEA dalam waktu tiga bulan terakhir	64
4.2 Hasil Studi Pendahuluan.....	65
4.2.1 Hasil Studi Pendahuluan Pertama.....	66
4.2.1.1 Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan Pertama	66
4.2.1.2 Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Pertama.....	66
4.2.2 Hasil Studi Pendahuluan Kedua	69
4.2.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan Kedua	69
4.2.2.2 Hasil Pengujian Validitas Studi Pendahuluan Kedua	70

4.2.3 Hasil Studi Pendahuluan Ketiga	71
4.2.3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan Ketiga	71
4.2.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan Ketiga	72
4.3 Statistik Deskriptif.....	73
4.3.1 Store Atmosphere.....	74
4.3.2 Emotion Positive	76
4.3.3 Purchase Decision	77
4.3.4 Repurchase Intention.....	79
4.4 Statistik Inferensial.....	80
4.4.1 Evaluasi Outer Model.....	81
4.4.1.1 Uji Validitas Penelitian Aktual	81
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual.....	92
4.4.2 Evaluasi Inner Model.....	94
4.4.2.1 Uji Multikolineritas	94
4.4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.5 Pembahasan	101
4.5.1 Pembahasan Hipotesis 1	102
4.5.2 Pembahasan Hipotesis 2.....	103
4.5.3 Pembahasan Hipotesis 3.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Implikasi Teoritis.....	108
5.3 Implikasi Manajerial	108
5.4 Keterbatasan Penelitian	110
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	60
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Profesi	63
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berapa Kali Responden Berbelanja di IKEA dalam waktu tiga bulan terakhir	64
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan Pertama.....	66
Tabel 4. 9 Uji Validitas Studi Pendahuluan Store Atmosphere (SA) Pertama	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas Studi Pendahuluan Emotion Positive (EP) Pertama	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas Studi Pendahuluan Purchase Decision (PD) Pertama	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas Studi Pendahuluan Repurchase Intention (RI) Pertama	69
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan Kedua	69
Tabel 4. 14 Uji Validitas Studi Pendahuluan Store Atmosphere (SA) Kedua	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan Emotion Positive (EP) Kedua	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Studi pendahuluan Ketiga	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan Store Atmosphere (SA) Ketiga	72
Tabel 4. 18 Interval	74
Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif Store Atmosphere (SA).....	75
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Emotion Positive (EP).....	76
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif Purchase Decision (PD)	78
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Repurchase Intentionn (RI)	79

Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Konvergen Penelitian Aktual Pertama.....	81
Tabel 4. 24 Hasil Uji Average Variance Extracted Penelitian Aktual Pertama	83
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Konvergen Penelitian Aktual Kedua	84
Tabel 4. 26 Hasil Uji Average Variance Extracted Penelitian Aktual Kedua.....	87
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Konvergen Penelitian Aktual Ketiga	87
Tabel 4. 28 Hasil Uji Average Variance Extracted Penelitian Aktual Ketiga.....	89
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian Aktual Pertama (Fornell-Lacker)	89
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian Aktual Kedua (Fornell-Lacker)	90
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Diskriminan Penelitian Aktual Ketiga (Fornell-Lacker)	91
Tabel 4. 32 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual Pertama.....	92
Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual Kedua	93
Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual Ketiga	93
Tabel 4. 35 Nilai R-Square Penelitian Aktual Ketiga Setiap Variabel.....	95
Tabel 4. 36 Nilai R-Square Penelitian Aktual Ketiga Setiap Variabel.....	96
Tabel 4. 37 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Aktual Ketiga.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Struktural T-Value Penelitian Aktual Pertama.....	97
Gambar 4. 2 Model Struktural T-Value Penelitian Aktual Kedua.....	97
Gambar 4. 3 Model Struktural T-Value Penelitian Aktual Ketiga.....	98

