

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
Abstrak	x
Abstract	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.2.1 Gap Penelitian	23
1.3 Perumusan Masalah.....	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	25
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.5.1 Aspek Teoritis.....	25
1.5.2 Aspek Praktis.....	25
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1 Kajian Teori.....	28
2.1.1 S-O-R (Stimulus – Organism – Response).....	28
2.1.2 <i>Sensory Marketing</i>	30
2.1.3 <i>Experiential Value</i>	34
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.5 <i>Post Purchase Intention</i>	36
2.2 Hubungan Antar Variabel	37
2.2.1 Hubungan antara <i>Sense Perception</i> dan <i>Experiential Emotion Value</i>	37

2.2.2	Hubungan antara <i>Sense Perception</i> dan <i>Experiential Functional Value</i>	37
2.2.3	Hubungan antara <i>Experiential Emotion Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.2.4	Hubungan antara <i>Experiential Functional Value</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.2.5	Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Intention to Revisit</i>	39
2.3	Penelitian Terdahulu.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran.....	54
2.5	Hipotesis Penelitian.....	55
2.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2	Operasional Variabel	58
3.3	Skala Pengukuran.....	60
3.4	Populasi dan Sampel	61
3.4.1	Populasi	61
3.4.2	Sampel	62
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	63
3.5	Tahapan Penelitian	64
3.6	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	65
3.6.1	Pengumpulan Data	65
3.6.2	Sumber Data	65
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.7.1	Uji Validitas	66
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.8	Teknik Analisis Data	69
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	69
3.8.2	Analisis Structural Equation Model (SEM)	71
3.8.3	Partial least Square (PLS).....	71

3.8.4	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	71
3.8.5	Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>)	73
3.8.6	Pengujian Hipotesis	74
BAB IV PEMBAHASAN		76
4.1	Karakteristik Responden	76
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	76
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2	Hasil Penelitian	79
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	79
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense Perception</i>	80
4.2.3	Variabel <i>Experiential Value</i>	85
4.2.4	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.2.5	variabel <i>Intention to Revisit</i>	93
4.3	Hasil Pengukuran Model (Outer Model)	96
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	97
4.3.2	<i>Discriminality Validity</i>	99
4.3.3	Uji Reliabilitas	99
4.4	Hasil Structural (Inner Model)	100
4.4.1	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	101
4.4.2	Q-Square	102
4.4.3	Uji F-Square	103
4.4.4	Pengujian Hipotesis	104
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	106
4.3.1	<i>Sense Perception</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Experiential Emotional Value</i>	106
4.3.2	<i>Sense Perception</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Experiential Functional Value</i>	106
4.3.3	<i>Experiential Emotional Value</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107

4.3.4 <i>Experience Functional Value</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.3.5 <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Intention to Revisit</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.1 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	121