

**PERAN EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN  
TERHADAP REPATRONAGE INTENTION YANG  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN DAYA  
TARIK PENGECER PADA FARMERS  
MARKET MALL KELAPA GADING**

**Oleh:**

**Nama : Florencia Indri**

**NIM : 20140237**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**FEBRUARI 2018**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

### PERAN EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN

### TERHADAP REPATRONAGE INTENTION YANG

### DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN DAYA

### TARIK PENGECEL PADA FARMERS

### MARKET MALL KELAPA GADING

**Diajukan Oleh**

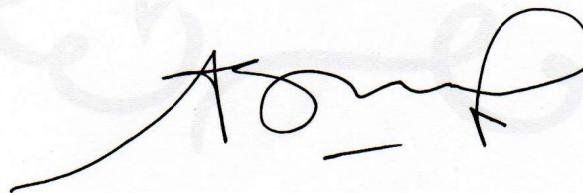
**Nama : Florencia Indri**

**NIM : 20140237**

**Jakarta, 31 Januari 2018**

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing**



**( Ir. Dergibson Siagian, M.M. )**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2018**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

©

Florencia Indri / 20140237 / 2014 / Peran Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage Intentions* yang dimediasi oleh Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Farmers Market Mall Kelapa Gading / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua orang setiap harinya, yang bisa didapatkan di pasar tradisional maupun pasar swalayan. Baik pasar tradisional maupun pasar swalayan, keduanya termasuk dalam industri ritel. Seiring berkembangnya teknologi, munculnya jasa *e-commerce* yang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara *online*, sehingga tidak perlu berkunjung langsung ke pasar. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada industri ritel seperti salah satu contohnya: *supermarket*. Oleh sebab itu, para peritel diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan kembali nilai penjualan industrinya.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *Repatronage Intentions*, Daya Tarik Pengecer, Kepuasan Pelanggan, Keterlibatan Konsumen, dan Emosi Positif. Kemudian didukung oleh teori mengenai pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer, Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer, Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer, Kepuasan pelanggan terhadap *Repatronage Intentions*, Daya Tarik Pengecer terhadap *Repatronage Intentions*, Emosi Positif terhadap *Repatronage Intentions*, dan Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage Intentions*.

Objek penelitian ini adalah Farmers Market Mall Kelapa Gading. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Kuesioner disebarluaskan melalui media *Google Docs* kepada 116 orang responden yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading selama satu bulan terakhir. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Emosi Positif berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer, Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*, Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer, Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap *Repatronage Intentions*, Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Daya Tarik Pengecer.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



## ABSTRACT

Florencia Indri / 20140237 / 2014 / The Role of Positive Emotion and The Customers Involvement to The Repatronage Intentions that Mediated by Retailer's Satisfaction and Interest at Farmers Market, Mall Kelapa Gading // Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Primary needs are perceived as common needs that must be fulfilled by everybody which can be found at both traditional or modern market. Traditional and Modern market are both included in retail industry. As the growth of technology these days, retail market has also expanded to be more modern and has new section which called, e-commerce which helps people to buy via online media. The appearance of e-commerce affected the sales of offline market and decreasing the selling graph of offline market, for example, supermarket. Because of that, all the offline retailer are expected to improve their market strategy to get back their customer and increase the value of selling.

Theories that are used to support this research are, the definition of Repratonge Intentions, The Attraction of Retailers, The Satisfaction of Customer to Retailer, The Involvement of Customer, and Positive Emotion. And also supported by the theory of The Affection of Positive Emotion to Customer's Satisfaction, Positive Emotion to The Attraction of Retailer, The Involvement of Customer to The Attraction of Retailer, The Satisfaction of Customer to The Attrraction of Retailer, The Satisfaction of Customer to Repatronage Intentions.

The research object used is Farmers Market, Kelapa Gading Mall. The methodology used to collect the data is communication methodolgy and non probability sampling using the technic of judgement sampling. The questionaire shared through the Google Docs and gained 116 responses which mentioned was visiting and shopping at Farmers Market, Kelapa Gading Mall along the last one month. The procedure that is used for the testing model and data processing is the Structural Equation Modelling using WarPLS 5.0 and SPSS 20.00.

The result of this research shown that the positive emotion has direct and significant positive impact to the Customer's Satisfaction to Retailer, positive emotion has direct/indirect and significant impact to the Retailer's Attraction, positive emotion has direct/indirect and significant impact to Repatronage Intentions, The Customer's Involvement has direct/indirect and significant impact to Retailer's Attraction, The Customer's Involvement has direct/indirect and significant impact to Repatronage Intentions, The Customer's Satisfaction has direct/indirect and significant positive impact to Retailer's Attraction, The Customer's Satisfaction has direct/indirect and significant positive impact to Repatronage Intentions, The Retailer's Attraction has direct and significant positive impact to Retailer's Attraction.

The conclusion of this research is shown that all the hypothesis used has positive and significant impact, either direct or indirect.

## KATA PENGANTAR



**Hak Cipta Dilindungi Undang-  
Hukum. Tidak Boleh  
Ditiru Tanpa Izin.**

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas penyertaan Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali peneliti dengan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
3. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa mendukung, membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan dengan tulus sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan peneliti khususnya Fungni Tania, Tiara Nathania, Grace Christine, Priscilla Irena, Stevany, Retno Puji Astuti, Ria Andika, dan Silsilia Susanto yang telah berjasa dalam memberikan inspirasi, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
5. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Ruth Felicia, Danny Pratama, Felicia Adella, Valencia Vanessa, Jonathan Hadipratama, dan Monica Sagita yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, membantu, dan mendoakan agar terselesainya skripsi ini.

6. Orang-orang yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak keterbatasan. Namun, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

**Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, Januari 2018

Florencia Indri



## DAFTAR ISI

<b>HAK Cipta</b> <b>© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b> <b>Halaman Judul</b> <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> <b>ABSTRAK</b> <b>ABSTRACT</b> <b>KATA PENGANTAR</b> <b>DAFTAR ISI</b> <b>DAFTAR TABEL</b> <b>DAFTAR GAMBAR</b> <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> <b>BAB I Pendahuluan</b> <b>PENDAHULUAN</b> a. Latar Belakang Masalah ..... 1 b. Identifikasi Masalah ..... 6 c. Batasan Masalah ..... 7 d. Batasan Penelitian ..... 8 e. Rumusan Masalah ..... 8 f. Tujuan Penelitian ..... 8 g. Manfaat Penelitian ..... 9 <b>BAB II Kajian Pustaka</b> A. Landasan Teoritis ..... 10 1. Repatronage Intentions ..... 10 a. Definisi Repatronage Intentions ..... 10 b. Repatronage Intentions dan Repurchase Intentions ..... 11 c. Pengukuran Repatronage Intentions ..... 12	<b>HALAMAN JUDUL</b> ..... i <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> ..... ii <b>ABSTRAK</b> ..... iii <b>ABSTRACT</b> ..... iv <b>KATA PENGANTAR</b> ..... v <b>DAFTAR ISI</b> ..... vii <b>DAFTAR TABEL</b> ..... xi <b>DAFTAR GAMBAR</b> ..... xiii <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> ..... xiv <b>PENDAHULUAN</b> a. Latar Belakang Masalah ..... 1 b. Identifikasi Masalah ..... 6 c. Batasan Masalah ..... 7 d. Batasan Penelitian ..... 8 e. Rumusan Masalah ..... 8 f. Tujuan Penelitian ..... 8 g. Manfaat Penelitian ..... 9 <b>KAJIAN PUSTAKA</b> A. Landasan Teoritis ..... 10 1. Repatronage Intentions ..... 10 a. Definisi Repatronage Intentions ..... 10 b. Repatronage Intentions dan Repurchase Intentions ..... 11 c. Pengukuran Repatronage Intentions ..... 12
---	--

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Daya Tarik Pengecer .....	12
a. Definisi Daya Tarik Pengecer.....	13
b. Pengukuran Daya Tarik Pengecer .....	13
3. Kepuasan Pelanggan .....	13
a. Definisi Kepuasan Pelanggan .....	13
b. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	14
c. Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan .....	15
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	16
e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	16
4. Keterlibatan Konsumen.....	17
a. Definisi Keterlibatan Konsumen .....	17
b. Tingkat Keterlibatan Konsumen.....	18
c. Pengukuran Keterlibatan Konsumen .....	19
5. Emosi Positif .....	19
a. Defisni Emosi .....	19
b. Definisi Emosi Positif.....	20
c. Sifat Emosi .....	21
d. Pengukuran Emosi Positif .....	22
Penelitian Terdahulu .....	23
Kerangka Pemikiran.....	26
1. Hubungan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
2. Hubungan Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer .....	27
3. Hubungan Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer.....	27
4. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer .....	27
5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Repatronage Intentions.....	28

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, tanpa izin IBKKG.



## (C) Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### BAB III: Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian .....	31
Desain Penelitian.....	31
Variabel Penelitian.....	33
Teknik Pengumpulan Data.....	37
Teknik Pengambilan Sampel .....	37
Teknik Analisis Data.....	38

### BAB IV

#### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
1. Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
2. Visi, Misi, dan Norma Farmers Market .....	50
B. Analisis Deskriptif .....	50
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Realibilitas.....	53
3. Profil Responden .....	53
4. Analisis Variabel .....	55
5. Penilaian Model Fit .....	60
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	61
Hasil Penelitian .....	64
Pembahasan.....	67
1. Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan .....	67

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<b>(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
<b>BAB V</b>	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	80
<b>LAMPIRAN</b>	83
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan .....	76
Saran .....	77
<b>2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer.....</b>	67
<b>3. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer .....</b>	69
<b>4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Daya Tarik Pengecer.....</b>	70
<b>5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Repatronage Intentions .....</b>	70
<b>6. Pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap Repatronage Intentions .....</b>	72
<b>7. Pengaruh Emosi Positif terhadap Repatronage Intentions .....</b>	73
<b>8. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Repatronage Intentions .....</b>	74

## DAFTAR TABEL

<b>Cikapopta Klik KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan pada Industri Ritel ..... 2 Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan pada Industri Ritel Kuarter I 2017 ..... 3 Tabel 2.1 Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan ..... 15 Tabel 2.2 Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah ..... 18  Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior ..... 23  Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara ..... 23  Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai An Examination of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats ..... 24  Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Mengenai Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience ..... 25  Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu Mengenai Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Repatronage Intentions ..... 25  Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu Mengenai The Impact of Tangible Quality on Repatronage Intention among Fast-Food Consumers ..... 26  Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Repatronage Intentions ..... 34  Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Daya Tarik Pengecer ..... 35  Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan ..... 35  Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Keterlibatan Konsumen ..... 36  Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Emosi Positif ..... 36
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.	



Tabel 4.1	Percentase Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading Selama Satu Bulan Terakhir .....	50
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel Emosi Positif.....	51
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Keterlibatan Konsumen .....	51
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.5	Pengujian Validitas Variabel Daya Tarik Pengecer.....	52
Tabel 4.6	Pengujian Validitas Variabel Repatronage Intentions .....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8	Percentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.9	Percentase Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.10	Percentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Emosi Positif .....	55
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Keterlibatan Konsumen .....	56
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Daya Tarik Pengecer .....	58
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata Repatronage Intentions .....	59
Tabel 4.16	Hasil Evaluasi Model Struktural .....	60
Tabel 4.17	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	62
Tabel 4.18	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	63
Tabel 4.19	Pengaruh Total Antar Variabel .....	63

**(C) Hak Cipta milik IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.



©

Gambar 2.1

Gambar 2.2

Gambar 2.3

Gambar 3.1

Gambar 4.1

Gambar 4.2

Gambar 4.3

Gambar 4.4

Gambar 4.5

Gambar 4.6

Gambar 4.7

Gambar 4.8

Gambar 4.9

Gambar 4.10

Gambar 4.11

Gambar 4.12

Gambar 4.13

Gambar 4.14

Gambar 4.15

Gambar 4.16

Gambar 4.17

Gambar 4.18

Gambar 4.19

Gambar 4.20

Gambar 4.21

Gambar 4.22

Gambar 4.23

Gambar 4.24

Gambar 4.25

Gambar 4.26

Gambar 4.27

Gambar 4.28

Gambar 4.29

Gambar 4.30

Gambar 4.31

Gambar 4.32

Gambar 4.33

Gambar 4.34

Gambar 4.35

Gambar 4.36

Gambar 4.37

Gambar 4.38

Gambar 4.39

Gambar 4.40

Gambar 4.41

Gambar 4.42

Gambar 4.43

Gambar 4.44

Gambar 4.45

Gambar 4.46

Gambar 4.47

Gambar 4.48

Gambar 4.49

Gambar 4.50

Gambar 4.51

Gambar 4.52

Gambar 4.53

Gambar 4.54

Gambar 4.55

Gambar 4.56

Gambar 4.57

Gambar 4.58

Gambar 4.59

Gambar 4.60

Gambar 4.61

Gambar 4.62

Gambar 4.63

Gambar 4.64

Gambar 4.65

Gambar 4.66

Gambar 4.67

Gambar 4.68

Gambar 4.69

Gambar 4.70

Gambar 4.71

Gambar 4.72

Gambar 4.73

Gambar 4.74

Gambar 4.75

Gambar 4.76

Gambar 4.77

Gambar 4.78

Gambar 4.79

Gambar 4.80

Gambar 4.81

Gambar 4.82

Gambar 4.83

Gambar 4.84

Gambar 4.85

Gambar 4.86

Gambar 4.87

Gambar 4.88

Gambar 4.89

Gambar 4.90

Gambar 4.91

Gambar 4.92

Gambar 4.93

Gambar 4.94

Gambar 4.95

Gambar 4.96

Gambar 4.97

Gambar 4.98

Gambar 4.99

Gambar 4.100

Gambar 4.101

Gambar 4.102

Gambar 4.103

Gambar 4.104

Gambar 4.105

Gambar 4.106

Gambar 4.107

Gambar 4.108

Gambar 4.109

Gambar 4.110

Gambar 4.111

Gambar 4.112

Gambar 4.113

Gambar 4.114

Gambar 4.115

Gambar 4.116

Gambar 4.117

Gambar 4.118

Gambar 4.119

Gambar 4.120

Gambar 4.121

Gambar 4.122

Gambar 4.123

Gambar 4.124

Gambar 4.125

Gambar 4.126

Gambar 4.127

Gambar 4.128

Gambar 4.129

Gambar 4.130

Gambar 4.131

Gambar 4.132

Gambar 4.133

Gambar 4.134

Gambar 4.135

Gambar 4.136

Gambar 4.137

Gambar 4.138

Gambar 4.139

Gambar 4.140

Gambar 4.141

Gambar 4.142

Gambar 4.143

Gambar 4.144

Gambar 4.145

Gambar 4.146

Gambar 4.147

Gambar 4.148

Gambar 4.149

Gambar 4.150

Gambar 4.151

Gambar 4.152

Gambar 4.153

Gambar 4.154

Gambar 4.155

Gambar 4.156

Gambar 4.157

Gambar 4.158

Gambar 4.159

Gambar 4.160

Gambar 4.161

Gambar 4.162

Gambar 4.163

Gambar 4.164

Gambar 4.165

Gambar 4.166

Gambar 4.167

Gambar 4.168

Gambar 4.169

Gambar 4.170

Gambar 4.171

Gambar 4.172

Gambar 4.173

Gambar 4.174

Gambar 4.175

Gambar 4.176

Gambar 4.177

Gambar 4.178

Gambar 4.179

Gambar 4.180

Gambar 4.181

Gambar 4.182

Gambar 4.183

Gambar 4.184

Gambar 4.185

Gambar 4.186

Gambar 4.187

Gambar 4.188

Gambar 4.189

Gambar 4.190

Gambar 4.191

Gambar 4.192

Gambar 4.193

Gambar 4.194

Gambar 4.195

Gambar 4.196

Gambar 4.197

Gambar 4.198

Gambar 4.199

Gambar 4.200

Gambar 4.201

Gambar 4.202

Gambar 4.203

Gambar 4.204

Gambar 4.205

Gambar 4.206

Gambar 4.207

Gambar 4.208

Gambar 4.209

Gambar 4.210

Gambar 4.211

Gambar 4.212

Gambar 4.213

Gambar 4.214

Gambar 4.215

Gambar 4.216

Gambar 4.217

Gambar 4.218

Gambar 4.219

Gambar 4.220

Gambar 4.221

Gambar 4.222

Gambar 4.223

Gambar 4.224

Gambar 4.225

Gambar 4.226

Gambar 4.227

Gambar 4.228

Gambar 4.229

Gambar 4.230

Gambar 4.231

Gambar 4.232

Gambar 4.233

Gambar 4.234

Gambar 4.235

Gambar 4.236

Gambar 4.237

Gambar 4.238

Gambar 4.239

Gambar 4.240

Gambar 4.241

Gambar 4.242

Gambar 4.243

Gambar 4.244

Gambar 4.245

Gambar 4.246

Gambar 4.247

Gambar 4.248

Gambar 4.249

Gambar 4.250

Gambar 4.251

Gambar 4.252

Gambar 4.253

Gambar 4.254

Gambar 4.255

Gambar 4.256

Gambar 4.257

Gambar 4.258

Gambar 4.259

## DAFTAR LAMPIRAN

(C)

### Lampiran I

A. Instrumen Penelitian .....	83
B. Hasil Pengumpulan Data .....	86

### Lampiran II

A. Hasil Output.....	91
1. Validitas ( <i>Factor Loading</i> dan <i>P-value</i> ).....	91
2. Reliabilitas (Cronbach's Alpha) .....	91
3. Profil Responden .....	91
a. Persentase Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Farmers Market Mall Kelapa Gading .....	91
b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
c. Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	92
d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	92
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel .....	93
a. Skor Rata-Rata Emosi Positif .....	93
b. Skor Rata-Rata Keterlibatan Konsumen.....	93
c. Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan .....	94
d. Skor Rata-Rata Daya Tarik Pengecer .....	95
e. Skor Rata-Rata <i>Repatronage Intentions</i> .....	96
f. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator .....	97
g. Total Mean dan Interval 95% Setiap Indikator.....	103
5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	105
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	105

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
 tanpa izin IBIKKG.



7.	Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	106
8.	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	106
9.	Total Pengaruh Antar Variabel.....	107

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.