

## ABSTRAK

**Chyntia Yolara Martianti Tahalele, 2017; Pengaruh Atmosfer Mal terhadap Nilai belanja dan Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Mal *Green Pramuka Square* Jakarta Timur). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Rahmi, SE.M.S.M.**

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mendapatkan deskripsi tentang atmosfer mal, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square. 2) Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi *hedonic value* pada konsumen Green Pramuka Square. 3) Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi *utilitarian value* pada konsumen Green Pramuka Square. 4) Untuk mengetahui apakah *hedonic value* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square. 5) Untuk mengetahui apakah *utilitarian value* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Green Pramuka Square. 6) Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen Green Pramuka Square. 7) Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi *hedonic value* pada konsumen Green Pramuka Square. 8) Untuk mengetahui apakah atmosfer mal secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimediasi *utilitarian value* pada konsumen Green Pramuka Square.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang pernah datang dan berbelanja minimal 2 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknis analisis data menggunakan Lisrel 8.7 dan SPSS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, semua hipotesis dinyatakan signifikan dan berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung

***Kata kunci : Atmosfer mal, Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Nilai Belanja, Kepuasan Konsumen, Green Pramuka Square***

## ABSTRAK

**Chyntia Yolara Martianti Tahalele, 2017; *The Effect Of Mall Atmosphere and Shopping Value on Consumer Satisfaction (Survey Consumer Mall Green Pramuka Square East Jakarta)* Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Dr. Mohamad Rizan SE, MM & Rahmi, SE.M.S.M.**

*The purpose of this research are: 1) To get a description of the mall atmosphere, hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction on Green Pramuka Square consumers. 2) To find out whether the mall atmosphere positively affect on hedonic value at Green Pramuka Square consumers. 3) To find out whether the mall atmosphere positively affect on utilitarian value at Green Pramuka Square consumers. 4) To find out whether the hedonic value positively affect on customer satisfaction at Green Pramuka Square consumers. 5) To find out whether the utilitarian value positively affect on customer satisfaction at Green Pramuka Square consumers. 6) To find out whether the atmosphere of the mall positively affect consumer satisfaction directly on Green Pramuka Square consumers. 7) To find out whether the mall atmosphere positively and significantly affects on customer satisfaction mediated by hedonic value as intervening variabel in Green Pramuka Square consumers. 8) To find out whether the mall atmosphere positively and significantly affects on customer satisfaction mediated by utilitarian value as intervening variabel in Green Pramuka Square consumers*

*In order to collecting data, this study using survey with questionnaire as it's instrument. Object of this study is 200 respondents who have come and shop at least 2 times in the last three months at Green Pramuka Square Mall. To analyze and process the data, this study use Lisrel 8.7 and SPSS Ver.24. Based on research results, All hypotheses are stated significant and have positive effect directly or indirectly.*

**Keyword : Mall Atmosphere, Hedonic Value, Utilitarian Value, Shopping Value Consumer Satisfaction, Green Pramuka Square**