

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Pemasaran (<i>Marketing Theory</i>)	11
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.3 <i>Store Image</i>	15
2.1.4 Lokasi	17
2.1.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18
2.1.6 Keputusan Pembelian	21
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.2.2 <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.3 Lokasi Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.4 <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30

2.2.5	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.6	<i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.7	Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Kerangka Berpikir	39
2.5	Pengaruh Variabel dan indikatornya	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1	Variabel Penelitian	42
3.1.2	Definisi Operasional	43
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3	Jenis Dan Sumber Data	45
3.3.1	Data Primer	45
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian	47
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.3	Path Analysis	51
3.5.4	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden	55
4.1.3	Deskripsi variabel	57
4.2	Analisis Data	67
4.2.1	Uji Validitas	67

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.4 Path Analisis.....	75
4.2.5 Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.3.2 <i>Store Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.3.3 Lokasi Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.3.4 <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.3.5 Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.3.6 <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.3.7 <i>Purchase Intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi Teoritis	93
5.3 Implikasi Manajerial	94
5.4 Keterbatasan Penelitian	95
5.5 Agenda Penelitian di Masa Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	