

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 | |

FEB UNDIP