

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Perumusan Masalah.....	20
1.3 Pertanyaan Penelitian	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1 Manfaat Akademik.....	22
1.5.2 Manfaat Praktik.....	22
1.6 Lingkup Penelitian	22
BAB II	23
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
2.1 Landasan Teori dan Profil Tiap Variabel	23
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2 Kediaan untuk Membeli	25
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	25
2.1.4 Merek	25
2.1.5 Merek toko	26
2.1.6 Citra Toko	26
2.1.7 Persepsi Kualitas	26
2.1.8 Persepsi Risiko.....	26
2.1.9 Keakraban dengan Merek toko	27
2.1.10 Kesadaran Harga.....	27

2.1.11	Sikap terhadap Merek toko	27
2.2	Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1	Citra Toko dan Persepsi Kualitas Merek toko	28
2.2.2	Citra Toko dan Persepsi Risiko Merek toko	28
2.2.3	Keakraban dengan Merek Toko dan Persepsi Kualitas pada Merek Toko	29
2.2.4	Keakraban dengan Merek toko dan Persepsi Risiko Merek toko	30
2.2.5	Kesadaran Harga dan Sikap terhadap Merek toko	30
2.2.6	Persepsi Kualitas dan Sikap terhadap Merek toko	32
2.2.7	Persepsi Risiko dan Sikap terhadap Merek toko	32
2.2.8	Sikap terhadap Merek toko dan Kesiediaan Membeli Merek toko	32
2.3	Model Penelitian	33
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Strategi Penelitian	34
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	34
3.2.1	Citra Toko	34
3.2.2	Persepsi Kualitas	35
3.2.3	Persepsi Risiko	35
3.2.4	Keakraban dengan Merek toko	36
3.2.5	Kesadaran Harga	36
3.2.6	Sikap terhadap Merek toko	37
3.2.7	Kesiediaan untuk Membeli	37
3.3	Desain Pengambilan Sampel	38
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	38
3.3.2	Populasi dan unit sampel	38
3.3.3	Ukuran Sampel	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Instrumen Penelitian	40
3.6	Pengujian Instrumen	41
3.6.1	Uji Validitas	41

3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Metode Analisis Data	42
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.2	Uji Multikolinearitas	42
3.7.3	Uji Normalitas.....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Karakteristik Responden	44
4.2.	Statistik Deskriptif.....	46
4.3.	Uji Validitas Konstruk	48
4.4.	Uji Reliabilitas.....	50
4.5.	Uji Asumsi Klasik	50
4.6.	Uji Goodness of Fit	52
4.7.	Pengujian Hipotesis.....	53
4.8.	Pembahasan.....	57
4.8.1	Citra Toko berpengaruh positif pada Persepsi Kualitas Merek Toko	57
4.8.2	Citra Toko berpengaruh negatif pada Persepsi Risiko Merek Toko	58
4.8.3	Keakraban dengan Merek Toko berpengaruh positif pada Persepsi Kualitas Merek Toko	58
4.8.4	Keakraban dengan Merek Toko berpengaruh negatif pada Persepsi Risiko Merek Toko	58
4.8.5	Kesadaran Harga atas Merek Toko berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Merek Toko	59
4.8.6	Persepsi Kualitas Merek Toko berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Merek Toko	60
4.8.7	Persepsi Risiko Merek Toko berpengaruh negatif pada Sikap Terhadap Merek Toko	60
4.8.8	Sikap terhadap Merek Toko berpengaruh positif pada Kesiediaan Membeli Merek Toko	61
BAB V	62
SIMPULAN	62
5.1	Simpulan.....	62
5.2	Implikasi Manajerial	62



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MEREK TOKO
DARI TOKO RITEL DI PULAU
JAWA**

NANETTE CALLYSTA, Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kecenderungan Responden Membeli Produk FMCG	18
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Citra Toko	30
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Persepsi Kualitas	31
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Persepsi Risiko.....	32
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Keakraban dengan Merek Toko.....	32
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Kesadaran Harga.....	33
Tabel 3.6 Pengukuran Sikap terhadap Merek Toko.....	33
Tabel 3.7 Pengukuran Kesiediaan Konsumen Membeli Merek Toko	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Goodnes of Fit.....	49
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	49



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MEREK TOKO
DARI TOKO RITEL DI PULAU
JAWA**

NANETTE CALLYSTA, Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	23
Gambar 2.2 Model Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	70
LAMPIRAN 2	75
LAMPIRAN 3	77
LAMPIRAN 4	79
LAMPIRAN 5	80
LAMPIRAN 6	81
LAMPIRAN 7	82
LAMPIRAN 8	83
LAMPIRAN 9	84