

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
1.6. Lingkup Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II. LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Merek Toko.....	16
2.1.2. Harga yang dipersepsikan.....	18
2.1.3. Kualitas yang dipersepsikan.....	19
2.1.4. Nilai yang dipersepsikan.....	19
2.1.5. Risiko yang dipersepsikan.....	20
2.1.6. Citra Toko.....	21
2.1.7. Niat Beli.....	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Perumusan Hipotesis	29
2.3.1. Pengaruh Harga yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko..	29
2.3.2. Pengaruh Kualitas yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko.	30
2.3.3. Pengaruh Nilai yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko...	31
2.3.4. Pengaruh Risiko yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko..	32
2.3.5. Pengaruh Citra Toko pada Niat Beli Merek Toko.....	33
2.4. Model Penelitian.....	34
BAB III. METODA PENELITIAN.....	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Metoda Pengumpulan Data.....	36
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.2.2. Populasi dan Sampel.....	38

3.3. Instrumen Penelitian.....	39
3.3.1. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.4. Metoda Analisis Data.....	42
3.4.1. Tingkat Signifikansi Yang Digunakan.....	42
3.4.2. Uji Hipotesis.....	42
3.4.3. Analisis Regresi Berganda.....	43
3.4.4. Analisis <i>Goodness of Fit</i>	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Data.....	45
4.1.1. Profil Responden.....	45
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.2. Uji Akurasi Instrumen.....	50
4.2.1. Uji Validitas.....	50
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.3. Pengujian Hipotesis.....	53
4.4. Diskusi dan Pembahasan.....	60
4.4.1. Pengaruh Harga yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko..	60
4.4.2. Pengaruh Kualitas yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko.	61
4.4.3. Pengaruh Nilai yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko..	62
4.4.4. Pengaruh Risiko yang dipersepsikan pada Niat Beli Merek Toko.	63
4.4.5. Pengaruh Citra Toko pada Niat Beli Merek Toko.....	64

BAB V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	65
5.1. Simpulan.....	65
5.2. Implikasi.....	67
5.3. Keterbatasan.....	69
5.4. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75