

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>Store atmosphere</i> .....	11
2.1.2 <i>Brand image</i> .....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel.....	25
2.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	26

2.4.3 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Objek Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Definisi Operasional.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	39
3.8 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden .....	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.3.1 Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	45
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	47
4.4 Analisis Inferensial.....	48
4.4.1 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	48
4.4.2 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	51
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.6.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere (X)</i> Terhadap <i>Brand Image (Z)</i> .....	56
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	57

4.6.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> .....	58
4.7 Implikasi .....	59
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	59
4.7.2 Implikasi Praktis .....	60
<b>BAB V .....</b>	<b>61</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

