

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	13
2.1.2 Dimensi Citra Merek.....	15
2.1.3 Pengertian Lingkungan Toko.....	21
2.1.4 Dimensi Lingkungan Toko.....	25
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	44
2.2 Review Peneliti Terdahulu	48
2.3 Kerangka Pemikiran.....	59
2.4 Hipotesis.....	60
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	62
3.1.1 Objek Penelitian.....	62

3.1.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	71
3.1.3	Batasan Penelitian	72
3.2	Metode Penelitian	73
3.3	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	74
3.4	Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	75
3.4.1	Populasi	75
3.4.2	Sampel	76
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	77
3.6	Metode Analisis	79
3.6.1	Uji Instrumen	79
3.6.1.1	Uji Validitas	79
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	79
3.6.2	Uji Asumsi Dasar	80
3.6.2.1	Uji Normalitas	80
3.6.2.2	Uji Linearitas	80
3.6.3	Uji Asumsi Klasi	81
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	81
3.6.3.2	Uji Heterokedastisitas	81
3.6.4	Analisis Regresi Berganda	82
3.6.4.1	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) ...	83
3.6.4.2	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	84
3.6.4.3	Analisis Determinasi (R^2)	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		87
4.1	Deskripsi Unit Analisis	87
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan	92
4.2.1	Hasil Pengujian Instrumen	92
4.2.1.1	Uji Validitas	92
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	94
4.2.2	Analisis Deskriptif	94
4.2.3	Uji Asumsi Dasar	106

4.2.3.1 Uji Normalitas	106
4.2.3.2 Uji Linearitas	106
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	108
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas	108
4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas	109
4.2.5 Analisis Regresi Berganda	110
4.2.5.1 Persamaan Regresi Berganda	110
4.2.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)....	111
4.2.5.3 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	112
4.2.5.4 Analisis Determinasi (R^2).....	113
4.2.5.5 Implikasi Manajerial	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Daftar Jumlah <i>Coffee Shop</i>	1
1.2	Daftar Jumlah Gerai <i>Starbucks Coffee</i>	6
1.3	Daftar Pencapaian Target Tahun 2012 <i>Starbucks Coffee</i> di Jakarta Pusat.....	10
2.1	Perbandingan Peneliti Terdahulu.....	58
3.1	Struktur Organisasi PT. Sari <i>Coffee</i> Indonesia.....	65
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	74
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	90
4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	91
4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	92
4.8	Hasil Uji Validitas.....	92
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
4.10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	95
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Toko...	98
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	102
4.13	Hasil Uji Normalitas.....	106
4.14	Hasil Uji Linearitas.....	106

4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	108
4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	109
4.17	Koefisien Variabel Citra Merek dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.18	Uji F Variabel Citra Merek dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.19	Koefisien Determinasi Citra Merek dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Lingkungan Toko <i>Starbucks Coffee</i> , Atrium Plaza...	9
2.1	<i>Grid Store Layout</i>	33
2.2	<i>Racetrack Layout</i>	34
2.3	<i>Free-Form Layout</i>	35
2.4	<i>H&M Digital Signage</i>	36
2.5	<i>Impulse Merchandise</i>	39
2.6	<i>Planograms</i>	40
2.7	Lingkungan dalam Gerai dengan Tujuan Mencapai Hasil Segera dan Hasil Jangka Panjang.....	44
2.8	Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen....	45
2.9	Respons Konsumen terhadap Stimulus Eksternal.....	48
2.10	Kerangka Pemikiran.....	60
3.1	<i>Starbucks Coffee Logo</i>	63
3.2	<i>Frappuccino® Blended Juice Drinks</i>	69
3.3	Aneka Pilihan Makanan.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Persetujuan Seminar Proposal
- Lampiran 2 : Surat Persetujuan Seminar Hasil
- Lampiran 3 : Surat Persetujuan Sidang Skripsi
- Lampiran 4 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 6 : Struktur Organisasi PT. Sari *Coffee* Indonesia
- Lampiran 7 : Daftar Nama dan Lokasi *Coffee Shop* di Jakarta
- Lampiran 8 : Daftar Jumlah *Starbucks Coffee* di Jakarta
- Lampiran 9 : Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas
- Lampiran 10: Uji Linearitas
- Lampiran 11: Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12: Uji t (Parsial)
- Lampiran 13: Uji F dan Uji Determinasi