

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Perumusan Masalah	12
1.5. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. <i>Price</i>	14
2.1.2. <i>Store Image</i>	16
2.1.3. <i>Product Quality</i>	19
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	21
2.2. <i>Review</i> Penelitian Relevan	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Perumusan Hipotesis	37
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Tujuan Penelitian	38
3.2. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	39
3.3. Metode Penelitian	39
3.4. Populasi & <i>Sampling</i>	40
3.4.1. Populasi	40
3.4.2. Sampel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Operasionalisasi Variabel	45
3.6.1. Variabel Independen	45
3.6.1.1. <i>Price</i>	45
3.6.1.2. <i>Store Image</i>	46
3.6.2 Variabel Dependen	48
3.6.2.1. <i>Purchase Intention</i>	48

3.6.3. Variabel Intervening	49
3.6.3.1 <i>Product Quality</i>	49
3.7. Skala Pengukuran	50
3.8. Teknik Analisis Data	51
3.8.1. Analisis Deskriptif	51
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	53
3.8.4. Kesesuaian Model	54
3.8.5. Pengujian Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Deskripsi Data	58
4.2. Hasil Analisis Data	60
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2. Analisis Deskriptif	63
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	75
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i>	77
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
4.4. Uji Hipotesis	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Implikasi	87
5.3. Saran	89
5.3.1. Saran Praktis	89
5.3.2. Saran Teoritis	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95
1. Kuesioner Penelitian	96
2. <i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation</i>	104
3. <i>Output Reliabilitas</i>	107
4. <i>Output Validitas Keseluruhan Responden (N=250)</i>	108
5. <i>Output Reliabilitas Keseluruhan Responden (N=250)</i>	109
6. <i>Output Goodness of Fit</i>	110
7. Syntax Lisrel	115
8. <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	117
9. <i>Standardized Total Effects</i>	118
10. <i>Structural Equations</i>	118
11. Window Awal Lisrel	119
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 <i>Top Brand Awards</i> Kategori Ritel <i>Hypermarket</i> 2013-2016.	3
TABEL I.2 <i>Global Retail Development Index</i> 2016	3
TABEL II.1 <i>Review</i> Penelitian Terdahlu.....	34
TABEL III.1 Jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran...	42
TABEL III.2 Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	42
TABEL III.3 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	45
TABEL III.4 Operasionalisasi Variabel <i>Store Image</i>	47
TABEL III.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
TABEL III.6 Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i>	50
TABEL III.7 Pengukuran Skala Likert	51
TABEL III.8 <i>Goodness of Fit Indices</i>	56
TABEL IV.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	58
TABEL IV.2 Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	59
TABEL IV.3 Jenis Kelamin dan Pengeluaran dalam 1 Bulan	60
TABEL IV.4 Hasil Uji Validitas.....	61
TABEL IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
TABEL IV.6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	63
TABEL IV.7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Image</i>	65
TABEL IV.8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	66
TABEL IV.9 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	67
TABEL IV.10 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	69
TABEL IV.11 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Store Image</i>	71
TABEL IV.12 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	72
TABEL IV.13 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	73
TABEL IV.14 <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i>	76
TABEL IV.15 <i>Full Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	78
TABEL IV.16 Indikator <i>Fit Model</i>	78
TABEL IV.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	80
TABEL IV.18 Model Persamaan Struktural	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 <i>The GRDI Window of Opportunity</i>	5
GAMBAR I.2 Contoh Produk <i>Private Label</i>	6
GAMBAR I.3 <i>Kantar Worldpanel FMCG Monitor Full Year 2015 Indonesia</i>	7
GAMBAR I.4 <i>AC Nielsen Global Private Label Report 2015</i>	9
GAMBAR II.1 Kerangka Teoretik Penelitian	35
GAMBAR III.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	57
GAMBAR IV.1 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Price</i>	70
GAMBAR IV.2 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Store Image</i>	71
GAMBAR IV.3 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	73
GAMBAR IV.4 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Product Quality</i>	74
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>	75
GAMBAR IV.6 <i>Fit Model SEM</i>	77
GAMBAR IV.7 <i>T-Values SEM</i>	81

