

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah	9
1.3.Pembatasan Masalah	10
1.4.Rumusan Masalah	10
1.5.Tujuan Penelitian.....	10
1.6.Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.2. <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	19

2.1.4 <i>Visual Merchandising</i>	22
2.1.5 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kerangka Berpikir	27
2.2.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel	30
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.3.1. Variabel Penelitian.....	32
3.3.2. Definisi Operasional	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Studi Pustaka	33
3.4.2. Observasi	33
3.4.3. Wawancara	34
3.4.4. Kuesioner.....	34
3.5. Teknik Analisis Data	35

3.5.1. Uji Instrumen	35
1) Uji Validitas.....	35
2) Uji Reliabilitas	36
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	36
1) Uji Normalitas	36
2) Uji Multikolinieritas	37
3) Uji Heterokedastisitas	38
3.5.3. Uji Hipotesis	38
1) Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
2) Uji Parsial (Uji t)	39
3) Uji Simultan (Uji f)	40
4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Umum Miniso	42
4.1.2. Visi dan Misi Miniso.....	44
4.1.3 Logo Miniso	45
4.2. Gambaran Umum Responden	45
4.2.1. Jenis Kelamin	45
4.2.2. Usia	45
4.2.3 Pekerjaan	46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	47

4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	50
4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	51
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Visual Merchandising</i>	52
4.4. Uji Instrumen Penelitian	
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	56
4.4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	57
4.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Visual Merchandising</i>	58
4.5. Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1. Uji Normalitas	59
4.5.2. Uji Multikolinieritas	62
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	63
4.6. Uji Hipotesis	64
4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.6.2. Uji Parsial (Uji t)	66
4.6.3. Uji Simultan (Uji f)	67
4.6.4. Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.7. Hasil dan Pembahasan.....	69
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.3. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	72
4.7.4. Pengaruh <i>Brand Image, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

