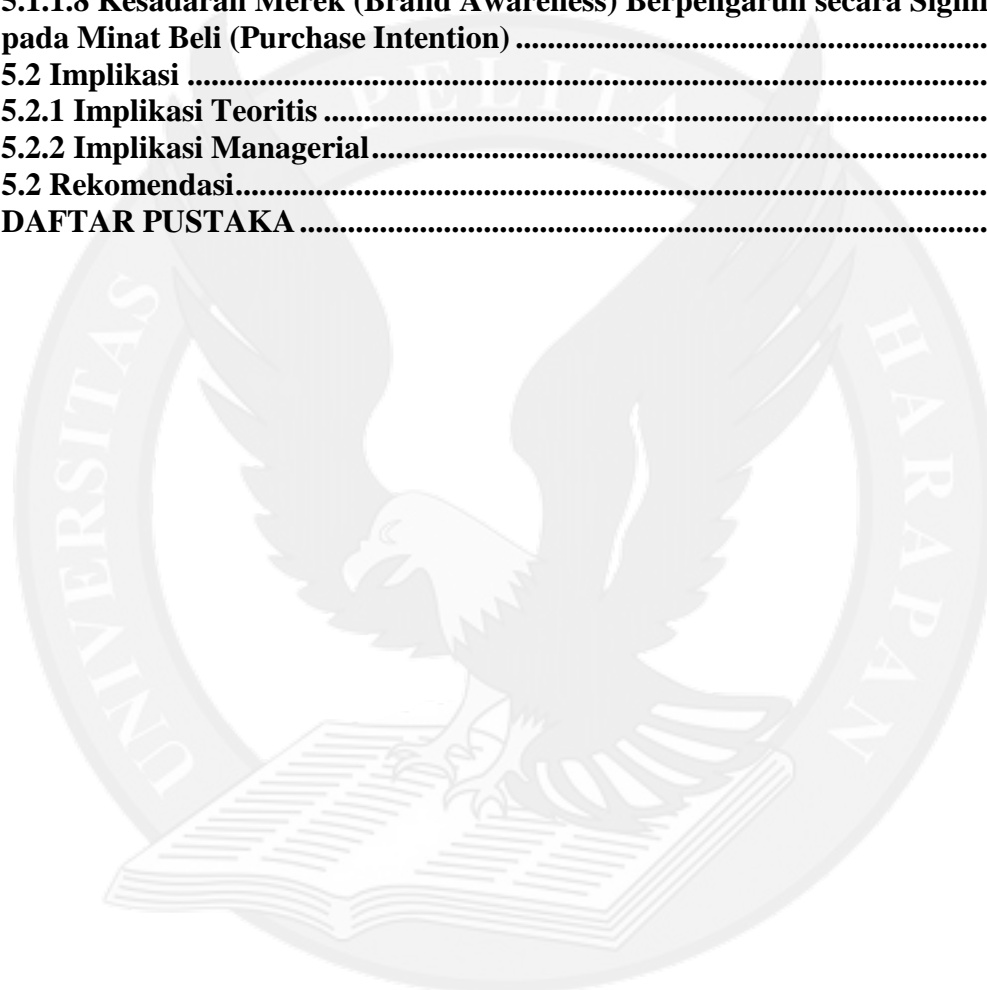


## DAFTAR ISI

THESIS .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR...Error! Bookmark not defined.	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Batasan Masalah .....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2. Manfaat Praktis .....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1. Tinjauan Teori.....	14
2.1.1. Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	14
2.1.1.1. Indikator Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	16
2.1.2. Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) .....	17
2.1.2.1. Harga ( <i>Price</i> ) .....	19
2.1.2.1.1. Indikator Harga ( <i>Price</i> ) .....	21
2.1.2.2. Produk Dagang ( <i>Merchandise</i> ) .....	22
2.1.2.2.1 Indikator Produk Dagang ( <i>Merchandise</i> ) .....	23
2.1.2.3. Layanan Konsumen ( <i>Customer Service</i> ) .....	24
2.1.2.3.1. Indikator Layanan Konsumen ( <i>Customer Service</i> ) .....	26
2.1.2.4. Arsitektur ( <i>Architecture</i> ) .....	26
2.1.2.4.1. Indikator Arsitektur ( <i>Architecture</i> ) .....	28
2.1.3. Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) .....	28
2.1.3.1. Indikator Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) .....	30
2.1.4. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	30
2.1.4.1. Indikator Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	33
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	39
2.3.1. Hubungan Harga ( <i>Price</i> ) dengan Citra Toko ( <i>Store Image</i> ).....	39
2.3.2. Hubungan Produk Dagang ( <i>Merchandise</i> ) dengan Citra Toko ( <i>Store Image</i> )	40
2.3.3. Hubungan Layanan Konsumen ( <i>Customer Service</i> ) dengan Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) .....	41

2.3.4.	Hubungan Arsitektur ( <i>Architecture</i> ) dengan Citra Toko ( <i>Store Image</i> )	41
2.3.5.	Hubungan Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) dengan Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> )	42
2.3.6.	Hubungan Citra Toko ( <i>Store Image</i> ) dengan Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	43
2.3.7.	Hubungan Persepsi Nilai ( <i>Perceived Value</i> ) dengan Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	43
2.3.8.	Hubungan Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) dengan Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> )	44
2.4.	Model Penelitian	45
2.5.	Kerangka Pemikiran	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		47
3.1.	Jenis Penelitian	47
3.2.	Populasi dan Sampel	48
3.2.1.	Populasi	48
3.2.2.	Sampel	48
3.3.	Metode Pengumpulan Data	49
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.5.	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Uji Reliabilitas	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		63
4.1	Tinjauan pada Brastagi	63
4.2	Analisis Data	63
4.2.1	Deskriptif Statistik	64
4.2.1.1	Tinjauan pada Responden dari Karakteristik	64
4.2.1.2	Tinjauan pada Responden dari Usia	64
4.2.1.3	Tinjauan pada Responden dari Jenis Kelamin	65
4.2.1.4	Tinjauan pada Responden dari Domisili	66
4.2.1.5	Tinjauan dari Frekuensi Berbelanja Responden	67
4.2.2	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	68
4.2.3	Uji Asumsi SEM	72
4.2.3.1	Jumlah Sampel Penelitian	72
4.2.3.2	Normalitas Multivariat	72
4.2.3.3	Pencilan Univariat	73
4.2.3.4	Pencilan Multivariat	74
4.2.3.5	Kolinearitas dan Singularitas	75
4.2.4	Analisis Model Pengukuran	76
4.2.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori dari Variabel Eksogenus	76
4.2.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori dari Variabel Endogenus	77
4.2.4.3	Konstruk Reabilitas	79
4.2.5	Analisis Model Struktural	80
4.2.5.1	Kesesuaian Model Struktural	80
4.2.5.2	Uji Hubungan Struktural	81
4.3	Diskusi	84
<b>BAB V KESIMPULAN</b>		101
5.1.1	Kesimpulan untuk Hipotesis	105
5.1.1.1	Harga ( <i>Price Level</i> ) Berpengaruh secara Signifikan pada Citra Toko	

(Store image).....	105
5.1.1.2 Produk Dagang (Merchandise) Berpengaruh secara Signifikan pada Citra Toko (store image).....	105
5.1.1.3 Layanan Konsumen (Customer Service) secara Signifikan pada Citra Toko (store image).....	106
5.1.1.4 Arsitektur (Architecture) secara Signifikan pada Citra Toko (Store Image).....	107
5.1.1.6 Citra Toko (Store Image) berpengaruh secara Signifikan pada Kesadaran Merek (brand awareness) .....	108
5.1.1.7 Nilai Persepsi (Perceived Value) Berpengaruh secara Signifikan pada Minat Beli (Purchase Intention).....	109
5.1.1.8 Kesadaran Merek (Brand Awareness) Berpengaruh secara Signifikan pada Minat Beli (Purchase Intention) .....	110
5.2 Implikasi .....	111
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	111
5.2.2 Implikasi Managerial.....	113
5.2 Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	123



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Platform Belanja di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Hasil Pencarian Google dengan <i>keyword</i> “Supermarket Terbesar di Medan” .....	3
Gambar 1.3 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.....	3
Gambar 1.4 Review Brastagi Supermarket di Google Review .....	4
Gambar 1.5 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.....	4
Gambar 1.6 Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	45
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 3.1 Diagram Kerangka Teoritis.....	54
Gambar 4.1 Usia Responden .....	65
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	66
Gambar 4.3 Domisili Responden .....	67
Gambar 4.4 Konstruk Eksogenus.....	77
Gambar 4.5 Konstruk Endogenus... ..	78
Gambar 4.6 Hasil Estimasi SEM .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukur Variabel.....	52
Tabel 3.3 Indikator dalam Penelitian.....	55
Tabel 3.4 Hubungan dalam Konstruk.....	56
Tabel 3.5 Hasil Konversi Diagram Menjadi Persamaan Model Pengukuran Konstruk .....	57
Tabel 3.6 Indeks Goodness of Fit.....	61
Tabel 4.1 Usia Responden.....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	66
Tabel 4.4 Frekuensi Berbelanja Responden .....	67
Tabel 4.5 Derajat Penilaian dari Setiap Variabel... ..	68
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik pada Variabel Penelitian .....	69
Tabel 4.7 Uji Normalitas Multivariat... ..	72
Tabel 4.8 Jarak Mahalonobis... ..	74
Tabel 4.9 Pencilan Univariat... ..	75
Tabel 4.10 Kolinearitas dan Singularitas.....	76
Tabel 4.11 Faktor Pemuatan pada Konstruk Eksogenus... ..	77
Tabel 4.12 Faktor Pemuatan pada Konstruk Endogenus... ..	79
Tabel 4.13 Konstruk Reabilitas.....	79
Tabel 4.14 Kalkulasi Goodness of Fit... ..	81
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	82
Tabel 4.16 Indikator Harga (PL)... ..	88
Tabel 4.17 Indikataor Produk Dagang (ME).....	90
Tabel 4.18 Indikator Layanan Konsumen (CS) .....	91
Tabel 4.19 Indikator Arsitektur (AP).....	93
Tabel 4.20 Indikator Persepsi Nilai (PV) .....	95
Tabel 4.21 Indikator Kesadaran Merek (BA) .....	96
Tabel 4.22 Indikator Minat Beli (PI).....	100
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	A-1
Lampiran B.....	G-1
Lampiran C.....	J-1
Lampiran D.....	K-1
Lampiran E.....	L-1
Lampiran F.....	M-1
Lampiran G.....	P-1
Lampiran H.....	Q-1
Lampiran I.....	U-1
Lampiran J.....	W-1
Lampiran K.....	X-1
Lampiran L.....	RR-1

