

DAFTAR ISI

FORMULIR KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.5. Sistematika Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Brand</i>	17
2.1.2. <i>Store</i>	19
2.1.3. <i>Packaging</i>	20
2.1.4. <i>Country of Origin</i>	21
2.1.5. <i>Product Information</i>	23
2.1.6. <i>Advertising</i>	23
2.1.7. <i>Intention to Purchase</i>	25

2.1.8.	<i>Consumption</i>	26
2.2.	Penelitian Terdahulu	27
2.3.	Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1.	Pengaruh <i>Brand</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.2.	Pengaruh <i>Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3.	Pengaruh <i>Packaging</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.4.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.5.	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.6.	Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.7.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Consumption</i>	32
2.4.	Model Penelitian	33
2.5.	Bagan Alur Berpikir	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1.	Jenis Penelitian dan Jenis Data	36
3.1.1.	Jenis penelitian.....	36
3.1.2.	Jenis Data.....	36
3.2.	Populasi dan Sampel	37
3.2.1.	Populasi.....	37
3.2.2.	Sampel.....	38
3.3.	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.5.	Metode Analisis Data	43
3.5.1.	Pengolahan Data.....	43
3.5.2.	Pengujian Hipotesis.....	44
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	45
3.5.2.2.	Uji Realibilitas.....	45
3.5.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.	Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>).....	48
3.5.4.	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	49

3.5.5.	Koefisien Korelasi (R).....	50
3.5.6.	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.5.7.	Uji F.....	51
3.5.8.	Uji T	52
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1.	Gambaran Umum.....	53
4.2.	Analisis Data	53
4.2.1.	Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1.1.	Karakteristik Partisipan	54
4.2.1.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	55
4.2.1.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.1.4.	Tanggapan Partisipan	57
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	69
4.2.2.1.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Brand</i>	69
4.2.2.2.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Store</i>	71
4.2.2.3.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Packaging</i>	74
4.2.2.4.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Country of Origin</i>	76
4.2.2.5.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Product Information</i>	78
4.2.2.6.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Advertising</i>	80
4.2.2.7.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	82
4.2.2.8.	Jawaban Partisipan Terhadap Variabel <i>Consumption</i>	84
4.2.3.	Uji Validitas	86
4.2.4.	Uji Reliabilitas.....	88
4.2.5.	Pengujian Asumsi Klasik	89
4.2.5.1.	Uji Normalitas	89
4.2.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	91
4.2.5.3.	Uji Heterokedastisitas	92
4.2.5.4.	Uji Linearitas	94
4.3.	Metode Analisis Statistik	95

4.3.1.	Analisis Regresi Sederhana	95
4.3.2.	Analisis Regresi Berganda	96
4.3.3.	Analisis Koefisien Korelasi Regresi Sederhana	100
4.3.4.	Analisis Koefisien Korelasi Regresi Berganda	100
4.4.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.5.	Metode Pengujian Hipotesis	101
4.5.1.	Uji Signifikansi Simultasi (Uji F)	101
4.5.2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	102
4.6.	Pembahasan	105
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		130
5.1.	Simpulan.....	130
5.1.1.	Simpulan Atas Hipotesis	131
5.1.1.1.	Pengaruh <i>Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	131
5.1.1.2.	Pengaruh <i>Store</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	131
5.1.1.3.	Pengaruh <i>Packaging</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	132
5.1.1.4.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	133
5.1.1.5.	Pengaruh <i>Product Information</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	134
5.1.1.6.	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	135
5.1.1.7.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Consumption</i>	135
5.1.2.	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	136
5.2.	Implikasi.....	138
5.2.1.	Implikasi Teoritis	138
5.2.2.	Implikasi Manajerial.....	139
5.3.	Rekomendasi	148
DAFTAR PUSTAKA		150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Persaingan Bisnis Convenience Store di Indonesia	3
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner.....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Tabel Pedoman Interpretasi.....	50
Tabel 3. 4 Rule of Thumb Ukuran Koefisiensi Korelasi.....	51
Tabel 4. 1 Partisipan Pelanggan Lawson Dharmahusada Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Partisipan Pelanggan Lawson Dharmahusada Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Pedoman Penilaian	58
Tabel 4. 4 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Brand.	58
Tabel 4. 5 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Store ..	59
Tabel 4. 6 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Packaging	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Country of Origin	62
Tabel 4. 8 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Product Information	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Advertising	65
Tabel 4. 10 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Purchase Intention.....	67
Tabel 4. 11 Tanggapan Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Consumption.....	68
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Brand	70
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Store	71

Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Packaging	74
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Country of Origin	76
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Product Information.....	78
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Advertising	80
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Purchase Intention	82
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Partisipan Lawson Dharmahusada Terhadap Variabel Consumption.....	84
Tabel 4. 20 Uji Validitas Variabel Brand.....	86
Tabel 4. 21 Uji Validitas Variabel Store	86
Tabel 4. 22 Uji Validitas Variabel Packaging	86
Tabel 4. 23 Uji Validitas Variabel Country of Origin.....	86
Tabel 4. 24 Uji Validitas Variabel Product Information	87
Tabel 4. 25 Uji Validitas Variabel Advertising.....	87
Tabel 4. 26 Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	87
Tabel 4. 27 Uji Validitas Variabel Consumption	87
Tabel 4. 28 Uji Reliabilitas Variabel Brand	88
Tabel 4. 29 Uji Reliabilitas Variabel Store	88
Tabel 4. 30 Uji Reliabilitas Variabel Packaging	88
Tabel 4. 31 Uji Reliabilitas Variabel Country of Origin.....	88
Tabel 4. 32 Uji Reliabilitas Variabel Product Information	88
Tabel 4. 33 Uji Reliabilitas Variabel Advertising	88
Tabel 4. 34 Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention	89
Tabel 4. 35 Uji Reliabilitas Variabel Consumption	89
Tabel 4. 36 Uji Normalitas	89

Tabel 4. 37 Uji Multikolinearitas Regresi Berganda.....	91
Tabel 4. 38 Uji Multikolinearitas Regresi Sederhana.....	92
Tabel 4. 39 Uji Spearmen Rho.....	94
Tabel 4. 40 Uji Linearitas	94
Tabel 4. 41 Analisis Regresi Sederhana	95
Tabel 4. 42 Analisis Regresi Berganda	97
Tabel 4. 43 Analisis Koefisien Determinasi Regresi Berganda	100
Tabel 4. 44 Analisis Koefisien Determinasi Regresi Sederhana	101
Tabel 4. 45 Uji F.....	101
Tabel 4. 46 Uji T	103
Tabel 4. 47 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Purchase Intention	113
Tabel 4. 48 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Product Information.....	115
Tabel 4. 49 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Store	116
Tabel 4. 50 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Brand	119
Tabel 4. 51 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Advertising	121
Tabel 4. 52 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Country of Origin	124
Tabel 4. 53 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Packaging	126
Tabel 4. 54 Indikator Yang Paling Mempengaruhi Consumption.....	128
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	138
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Jajanan Mancanegara Anak Muda Indonesia	2
Gambar 1. 2 Lawson Dharmahusada.....	6
Gambar 1. 3 Contoh Packaging Lawson	7
Gambar 1. 4 Lawson Pertama Kali di Jepang	8
Gambar 1. 5 Iklan Lawson	9
Gambar 1. 6 Website Lawson	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian Jurnal Utama	28
Gambar 2. 2 Hasil Penelitian Jurnal Utama	28
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Diagram Pie Partisipan Pelanggan Lawson Dharmahusada Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4. 2 Diagram Pie Partisipan Pelanggan Lawson Dharmahusada Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 3 P-Plot Uji Normalitas Purchase Intention	90
Gambar 4. 4 P-Plot Uji Normalitas Consumption.....	91
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Purchase Intention.....	93
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Consumption	93
Gambar 4. 7 Hasil Penelitian.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	B-1
LAMPIRAN 3 HASIL PENGUJIAN OLAH DATA.....	C-1
LAMPIRAN 4 HASIL TURNITIN	D-1

