

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Price Level</i>	18
2.1.2 <i>Merchandise</i>	19
2.1.3 <i>Sales Promotion Girl</i>	20
2.1.4 <i>Architecture Project</i>	21
2.1.5 <i>Store Image</i>	22
2.1.6 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Telaah Literatur	26

2.3	Penelitian Terdahulu	33
2.4	Pengembangan Hipotesis	36
2.4.1	Pengaruh <i>Price Level</i> terhadap <i>Store Image</i>	36
2.4.2	Pengaruh <i>Merchandise</i> terhadap <i>Store Image</i>	36
2.4.3	Pengaruh <i>Sales Promotion Girl</i> terhadap <i>Store Image</i>	37
2.4.4	Pengaruh <i>Architecture Project</i> terhadap <i>Store Image</i>	37
2.4.5	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	38
2.4.6	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	38
2.4.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.4.8	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.5	Model Penelitian	40
2.6	Bagan Alur Berpikir	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	43
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Jenis Data	43
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	44
3.3	Metode Pengumpulan Data	45
3.4	Definisi Operasional Variabel	48
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Pengolahan Data	50
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum	60
4.1.1	Sociolla	60
4.1.2	Profil Responden	61
4.2	Analisis Data	63
4.2.1	Tanggapan Responden	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	74
4.2.3	Uji Validitas	86
4.2.4	Uji Reliabilitas	88
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	89
4.3	Metode Analisis Statistik	97

4.3.1 Analisis Regresi.....	97
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	102
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	105
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	105
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	106
4.5 Pembahasan.....	109
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	137
5.1 Simpulan	137
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	138
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	145
5.2 Implikasi.....	147
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	147
5.2.2 Implikasi Manajerial	149
5.3 Rekomendasi	159
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	A-1

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Kosmetik Halal.....	3
Gambar 1. 2 Label Harga di SOCO by Sociolla	8
Gambar 1. 4 Sales Promotion Girl Sociolla saat melayani pelanggan.....	9
Gambar 1. 3 Berbagai Macam Brand di Sociolla	9
Gambar 1. 5 Tampak Interior Bangunan Sociolla Pakuwon Mall Surabaya	10
Gambar 1. 6 Tampak Dalam dan Luas Sociolla Pakuwon Mall Surabaya	10
Gambar 1. 7 Review Sociolla Pakuwon Mall Surabaya	11
Gambar 1. 8 Kualitas Produk yang ada di Sociolla Pakuwon Mall Surabaya	12
Gambar 1. 9 Pengunjung Sociolla Pakuwon Mall Surabaya	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	63
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Normalitas Store Image	90
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Normalitas Perceived Value.....	90
Gambar 4. 5 Uji Scatterplot Uji Normalitas Brand Awareness.....	91
Gambar 4. 6 Uji Scatterplot Uji Normalitas Purchase Intention.....	91
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Store Image.....	94
Gambar 4. 8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Perceived Value	94
Gambar 4. 9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Awareness</i>	94
Gambar 4. 10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Purchase Intention	95
Gambar 4. 11 Hasil Penelitian.....	109

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. 1 Pesaing Sociolla	6
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	64
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Price level.....	64
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Merchandise	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Sales Promotion Girl	67
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Architecture Project</i>	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Store Image	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Perceived Value	71
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness	72
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention	73
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Price Level	74
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merchandise	76
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Sales Promotion Girl	77
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Architecture Project	79
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Architecture Project	80
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Value...	82
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Awareness .	84
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Purchase Intention	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Price Level	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Merchandise.....	86

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Sales Promotion Girl.....	87
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Architecture Project	87
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Store Image	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Perceived Value.....	87
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	87
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Purchase Intention.....	88
Tabel 4. 28 Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4. 29 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	89
Tabel 4. 30 Nilai Tolerance dan VIF	92
Tabel 4. 31 Spearman Test Correlation	95
Tabel 4. 32 Hasil Uji Linieritas	96
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Sederhana (SI*PV)	97
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Sederhana (SI*BA).....	98
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Berganda (PL, ME, SPG, AP * SI).....	99
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Berganda (PV, BA * PI).....	101
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2).....	103
Tabel 4. 38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2).....	104
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2).....	104
Tabel 4. 40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 4 (R^2).....	105
Tabel 4. 41 Hasil Uji F	105
Tabel 4. 42 Hasil Uji T	107
Tabel 4. 43 Indikator Merchandise.....	118
Tabel 4. 44 Indikator Architecture Project	120
Tabel 4. 45 Indikator Sales Promotion Girl	121
Tabel 4. 46 Indikator Price Level	124
Tabel 4. 47 Indikator Store Image.....	127
Tabel 4. 48 Indikator Brand Awareness	130
Tabel 4. 49 Indikator Perceived Value	132
Tabel 4. 50 Indikator Purchase Intention	132
Tabel 5. 1 Implikasi Teori	147
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	153

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
LAMPIRAN D HASIL UJI TURNITIN	D-1

