

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	10
1. Teori Psikologi.....	10
2. <i>Store Atmosphere</i>	11
3. Harga.....	16
4. Lokasi Brand Switching.....	21
5. Keputusan Pembelian.....	25
B. Hasil Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Tata Variabel Penelitian	39
D. Definisi Operasional.....	40
E. Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
H. Uji Asumsi Klasik	44
I. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47

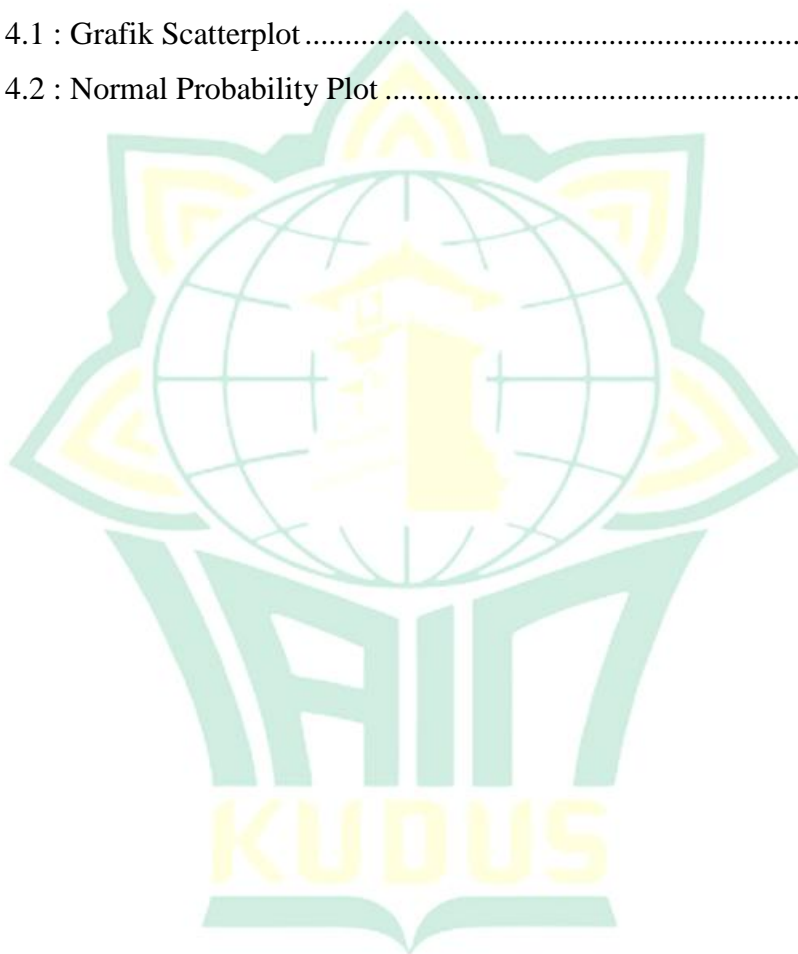
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek	49
1. Sejarah Griya Muslim Haleezha	49
2. Visi dan Misi Griya Muslim Haleezha.....	49
3. Letak Geografis Griya Muslim Haleezha	50
B. Gambaran Umum Responden	50
1. Jenis Kelamin	50
2. Umur.....	51
3. Pekerjaan	51
4. Penghasilan.....	52
5. Intesitas Belanja	52
C. Deskripsi Angket.....	53
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
1. Uji Validitas Instrumen	60
2. Uji Reliabilitas Instrumen	62
E. Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Multikolinieritas	63
2. Uji Autokorelasi	64
3. Uji Heteroskedastisitas	64
4. Uji Normalitas	65

F. Analisis Data	66
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
2. Uji t Parsial.....	67
3. Analisis Regresi Berganda	69
G. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran.....	75
D. Implikasi Penelitian.....	76
E. Penutup	77
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup Penulis	
Daftar Riwayat Pendidikan Penulis	
Lampiran-lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	35
Gambar 2.2 : Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.4 : Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 4.1 : Grafik Scatterplot	65
Gambar 4.2 : Normal Probability Plot	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Research Gap</i> Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	3
Tabel 1.2 : Data Penjualan Busana Muslim di Griya Muslim Haleezha	6
Tabel 2.1 : Kerugian dan Keuntungan dari Penataan toko.....	14
Tabel 3.1 : Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 : Umur	51
Tabel 4.3 : Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 : Penghasilan	52
Tabel 4.5 :Intensitas Belanja di Griya Mulim Haleezha.....	52
Tabel 4.6 : Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X_1	53
Tabel 4.7 : Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X_2	55
Tabel 4.8 : Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X_3	57
Tabel 4.9 : Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y	59
Tabel 4.10 : Uji Validitas Instrumen.....	61
Tabel 4.11 : Uji Reliabilitas Instrumen.....	62
Tabel 4.12 : Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.13 : Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.14 : Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.15 :Uji t Parsial	67
Tabel 4.16 : Uji Regresi Linier Berganda	69