DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
MOTTO iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 10
1.2.1 Identifikasi Masalah 10
1.2.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 11
1.3.1 Maksud Penelitian 11
1.3.2 Tujuan Penelitian 11
1.4 Kegunaan Penelitian 12
1.4.1 Kegunaan Akademis 12
1.4.2 Kegunaan Operasional 12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 13
1.5.1 Lokasi Penelitian 13
1.5.2 Waktu Penelitian 13

Halaman

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 14
2.1.1 Lokasi 14
2.1.1.1 Pengertian Lokasi 14
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi 15
2.1.1.3 Pemilihan Lokasi 17
2.1.2 Citra Merek 20
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek 20
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek 21
2.1.2.3 Manfaat Citra Merek 24
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen 24
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen 24
2.1.3.2 Motif-motif Pembelian 25
2.1.3.3 Pihak-pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian 26
2.1.3.4 Tahapan Pembelian 27
2.1.4 Penelitian Terdahulu 30
2.2 Kerangka Pemikiran 34
2.2.1 Naratif 34
2.2.2 Keterkaitan Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 40
2.2.2.1 Keterkaitan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 40
2.2.2.2 Keterkaitan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 41
2.3 Hipotesis 43

Halaman

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian 44
3.2 Metode Penelitian 44
3.2.1 Desain Penelitian 45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 49
3.2.2.1 Variabel Bebas..... 52
3.2.2.2 Variabel Terikat 52
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 53
3.2.3.1 Sumber Data 53
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 55
3.2.3.1.1 Populasi 55
3.2.3.1.2 Sampel berdasarkan consensus 55
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 56
3.2.4.1 Uji Validitas 58
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 61
3.2.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis 63
3.2.5.1 Rancangan Analisis 63
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif) 63
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif) 65
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 73
4.1.1 Profil Perusahaan 73
4.1.1.1 Sejarah Singkat Ouval Research 73
4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 75
4.1.1.3 Produk-produk Yang Dihasilkan Ouval Research
Jl. Buah Batu No. 64 Bandung 79

Halaman

4.2 Pembahasan Penelitian 79
4.2.1 Karakteristik Responden 79
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Distro Ouval Research di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung 85
4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Distro Ouval Research di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung 93
4.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Jl. Buah Batu Bandung 108
4.3 Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung 122
4.3.1 Pengujian Asumsi Klasik 122
4.3.1.1 Uji Normalitas 123
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas 124
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda 128
4.3.2.1 Model Regresi 128
4.3.2.2 Analisis Korelasi 130
4.3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi 133
4.4 Pengujian Hipotesis 137
4.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 137
4.4.2 Uji Hipotesis Parsial 139

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 144
5.2 Saran 146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No. Judul Gambar Halaman

Gambar 2.1 Tahapan Pembelian Konsumen 27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian 42
Gambar 3.1 Desain Penelitian 48
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 72
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Ouval Research Company, Bandung 76
Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai Lokasi pada Distro Ouval Research ... 92
Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai Citra Merek pada Distro Ouval Research 106
Gambar 4.4 Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research 120
Gambar 4.5 Uji normalitas dengan menggunkan metode scater plot 124
Gambar 4.6 Kurva Uji-t Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian 140
Gambar 4.7 Kurva Uji-t Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 141

DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel Halaman

Tabel 1.1 Data Transaksi Konsumen Ouval Research 4
Tabel 1.2 Survey Awal 6
Tabel 1.3 Pelaksanaan Penelitian 13
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel peneliti 30
Tabel 3.1 Desain Penelitian 49
Tabel 3.2 Operasional Variabel 50
Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner 54
Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian 60
Tabel 3.5 Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas 63
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen 63
Tabel 3.7 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal 65
Tabel 3.8 Tingkat Keeratan Korelasi 68
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 80
Tabel 4.2 Usia Responden 81
Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden 82
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden 83
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden 84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Lokasi Ouval Research 86
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kelancaran Akses Menuju Lokasi 88
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kedekatan Lokasi 90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Distro Ouval Research 92
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk 95
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk 97
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Produk 98
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Budaya Produk 100

No. Judul Tabel Halaman

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Produk 102
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pemakai Produk 104
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Distro Ouval Research Jl. Buah Batu No. 64 Bandung 106
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah 109
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi 112
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif 114
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 116
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian 118
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 119
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas 125
Tabel 4.24 Uji Heteroskedastisitas X1..... 126
Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas X2 127
Tabel 4.26 Persamaan Regresi Linier Berganda 129
Tabel 4.27 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 130
Tabel 4.28 Analisis Korelasi Lokasi dan Citra merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research 130
Tabel 4.29 Analisis Korelasi Parsial Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen 133
Tabel 4.30 Analisis Korelasi Parsial Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen 132
Tabel 4.31 Analisis Koefisien Determinasi Simultan 134
Tabel 4.32 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t) 136
Tabel 4.33 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) 138
Tabel 4.34 Uji Hipotesis Parsial 139

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Surat Pengajuan Penelitian
Lampiran 2	Surat Penerimaan Dari Perusahaan
Lampiran 3	Berita Revisi Penguji & Pembimbing
Lampiran 4	Kuesioner Survey Awal
Lampiran 5	Kuesioner Survey Akhir
Lampiran 6	Data Ordinal
Lampiran 7	Data Interval
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 9	MSI Interval
Lampiran 10	Hasil Olah SPSS
Lampiran 11	Hasil Uji F dan Uji T
Lampiran 12	Kartu Bimbingan
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup