

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	15
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.2.1 Model Perilaku Konsumen	18
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen	19
2.1.3 Manajemen Pemasaran Ritel	20
2.1.3.1 Pengertian Ritel	21
2.1.3.2 Klasifikasi Ritel	22
2.1.3.3 Jenis Toko Ritel	23
2.1.3.4 Bauran Ritel	26

2.1.3.5 <i>Retail Service Quality</i>	35
2.1.4 Minat Beli	38
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.1.5.1 Tahap-tahap proses keputusan Pembelian	42
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	48
 BAB III SUBJEK DAN METODA PENELITIAN	
3.1 Subjek Penelitian	49
3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.1.2 Tahapan Penelitian	50
3.2 Metoda Penelitian	51
3.2.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	51
3.2.1.1 Variabel Penelitian	52
3.2.1.2 Definisi Operasional	53
3.2.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	57
3.2.2.1 Populasi	57
3.2.2.2 Sampel Dan Teknik Sampling.....	58
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data	59
3.2.4 Metoda Pengumpulan Data	60
3.2.5 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	62
3.2.6 Metoda Analisis	67
3.2.6.1 Path Analysis	67
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Gambaran umum perusahaan	72
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	72
4.1.1.2 Visi misi dan falsafah perusahaan	74
4.2. Karakteristik konsumen dilihat dari demografi, pengalaman serta penilaian konsumen terhadap tempat berbelanja di Purwakarta	75

4.2.1	Karakteristik konsumen dilihat dari demografi berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pendidikan terakhir	75
4.2.2	Karakteristik konsumen dilihat dari demografi berdasarkan jenis kelamin, usia dan Pekerjaan	77
4.2.3	Karakteristik konsumen dilihat dari demografi berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan	78
4.2.4	Pengalaman responden berdasarkan lamanya mengenal dan menjadi konsumen Giant Hypermarket	79
4.2.5	Pengalaman responden terhadap tempat berbelanja sekelas Hypermarket yang berada dikawasan Purwakarta	80
4.3	Tanggapan Responden mengenai RSQ	83
4.3.1	Tanggapan Responden mengenai subvariabel aspek fisik	83
4.3.2	Tanggapan Responden mengenai subvariabel aspek kehandalan	85
4.3.3	Tanggapan Responden mengenai subvariabel aspek interaksi Personal	87
4.3.4	Tanggapan Responden mengenai subvariabel aspek Pemecahan masalah	90
4.3.5	Tanggapan Responden mengenai subvariabel aspek Kebijakan Toko	91
4.3.6	Rekapitulasi variabel RSQ	93
4.3.6.1	Tinjauan Kontinum variabel RSQ	95
4.4	Tanggapan responden mengenai minat beli	97
4.4.1	Rekapitulasi variabel minat beli	98
4.4.2	Tinjauan Kontinum variabel minat beli	99
4.5	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	100
4.5.1	Rekapitulasi variabel keputusan pembelian	105
4.5.2	Tinjauan Kontinum variabel keputusan pembelian	106
4.6	Pengujian hipotesis dan hasil analisa data	107
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	125
	Daftar Pustaka	128
	Lampiran-lampiran	130

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
		7
1.1	Perusahaan ritel di Indonesia untuk klasifikasi hypermarket	21
2.1	Beberapa konsep penjualan eceran	54
3.1	Operasional variabel penelitian	64
3.2	Hasil pengujian instrument penelitian	66
3.3	Hasil pengujian reabilitas variabel penelitian	71
3.4	Indeks pengujian kelayakan model	76
4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir ...	77
4.2	Responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan	78
4.3	Responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan	79
4.4	Lama waktu menjadi konsumen Giant Hypermarket	81
4.5	Pengalaman Responden terhadap gerai Giant di Purwakarta	81
4.6	Pengalaman Responden terhadap gerai Matahari di Purwakarta	81
4.7	Pengalaman Responden terhadap gerai Yogya di Purwakarta	82
4.8	Rata-rata skor penilaian Gerai Ritel Di Purwakarta	
4.9	Tanggapan responden mengenai RSQ untuk subvariabel aspek fisik	84
4.10	Tanggapan responden mengenai RSQ untuk subvariabel aspek kehandalan	86
4.11	Tanggapan responden mengenai RSQ untuk subvariabel aspek interaksi persona l.....	88
4.12	Tanggapan responden mengenai RSQ untuk subvariabel aspek pemecahan masalah	90
4.13	Tanggapan responden mengenai RSQ untuk subvariabel aspek kebijakan toko	92 94

4.14	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap RSQ	97
4.15	Tanggapan responden terhadap minat beli	98
4.16	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat beli	

Hal

No. Tabel	Judul Tabel	
4.17	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan produk dari keputusan pembelian	101
4.18	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan merk dari keputusan pembelian	102
4.19	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan saluran dari keputusan pembelian	102
4.20	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan waktu pembelian dari keputusan pembelian	103
4.21	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan jumlah pembelian dari keputusan pembelian	104
4.22	Tanggapan responden terhadap indikator pemilihan metoda pembayaran dari keputusan pembelian	104 105
4.23	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	
4.24	Uji kebermaknaan estimasi parameter model Analisis RSQ dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian	109
4.25	Matrik kovariansi dan korelasi populasi antara variabel RSQ dan minat beli	111
4.26	Uji kebermaknaan estimasi parameter model Analisis RSQ dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian setelah <i>trimming</i>	114 116
4.27	Dekomposisi pengaruh antar variabel	118
4.28	Variance Model	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
		2
1.1	Pertumbuhan omset ritel modern nasional.....	3
1.2	Grafik Pertumbuhan pasar FMCG.....	4
1.3	Indonesian Share trade.....	5
1.4	Jumlah toko ritel modern di Indonesia.....	18
2.1	The four of marketing.....	19
2.2	Model perilaku konsumen.....	19
2.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	22
2.4	Elemen-elemen <i>store atmosphere</i>	31
2.5	Proses Keputusan Pembelian.....	47
2.6	Kerangka Pemikiran.....	48
2.7	Paradigma Penelitian	80
4.1	Grafik persentasi jumlah responden selain Giant Hypermarket.....	
4.2	Diagram jalur dan teks out put pengujian hipotesis analisis RSQ dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.....	108
4.3	Estimasi parameter model analisis RSQ dan pengaruhnya terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian setelah <i>Trimming</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2	Kodingan Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	136
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data Angket.....	142
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis Dengan Metoda Analisa Jalur Menggunakan AMOS	161