**DAFTAR ISI**

JUDUL i

PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 7
3. Batasan Penelitian 7
4. Rumusan Masalah 7
5. Tujuan Penelitian 8
6. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9

1. Landasan Teoritis 9
2. Ritel 10
3. Merek 13
4. *Consumer Perception* 16
5. *Store Image* 17
6. *Perceived Price* 19
7. *Perceived Quality* 20
8. *Brand Acceptance* 23
9. Penelitian Terdahulu 24
10. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 26
11. Hubungan *store image* terhadap *brand acceptance* 26
12. Hubungan *perceived quality* terhadap *brand acceptance* 27
13. Hubungan *perceived price* terhadap *brand acceptance* 27

BAB III METODE PENELITIAN 29

1. Objek Penelitian 29
2. Desain Penelitian 30
3. Variabel Penelitian 32
4. Teknik Pengambilan Sampel 35
5. Teknik Pengumpulan Data 36
6. Teknik Analisis Data 37
7. Analisis Validitas dengan *Conformity Analysis* 37
8. Analisis Reliabilitas 39
9. Analisis Profil Responden 39
10. Analisis Statistik Deskriptif 40
11. Analisis Regresi Linier Sederahana 41
12. Analisis Regresi Linier Berganda 42
13. Uji Asumsi Klasik 42
14. Uji F dan Uji t 46
15. Koefisien Determinasi (R2) 47
16. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 48

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 50

1. Gambaran Umum Perusahaan 50
2. Analisis Profil Responden 52
3. Uji Validitas dan Reliabilitias 55
4. Analisis Deskriptif 61
5. Analisis Deskriptif *Store Image* 61
6. Analisis Deskriptif *Perceived Price* 62
7. Analisis Deskriptif *Perceived Quality* 63
8. Analisis Deskriptif *Brand Acceptance* 63
9. Analisis Data 64
10. Pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality* 64
11. Pengaruh *Store Image*, *Perceived Price* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Acceptance* 69
12. Mediasi *Perceived Quality* Terhadap Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Brand Acceptance* 75
13. Pembahasan 77
14. Pengaruh *Store image* terhadap *Brand Acceptance* 77
15. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality* 78
16. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Acceptance* 78
17. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Brand Acceptance* 79
18. Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Brand Acceptance* Melalui *Perceived Quality* 80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81

1. Kesimpulan 81
2. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 83