

**PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA RAMAYANA *DEPARTMENT*
STORE PANGKALPINANG**



Diajukan Oleh :

**NAMA : FRENDY
NIM : 302 12 11 035**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Frendy
NIM : 302 1211 035
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Ramayana *Department Store*
Pangkalpinang

Pembimbing Utama


Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005

Pembimbing Pendamping


Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 2 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen


Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *RAMAYANA DEPARTMENT STORE* PANGKALPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Frendy
Nomor Induk Mahasiswa : 302 1211 035


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Agustus 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

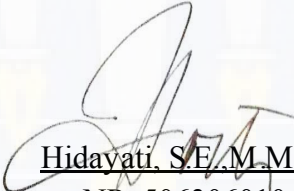
Ketua

Anggota

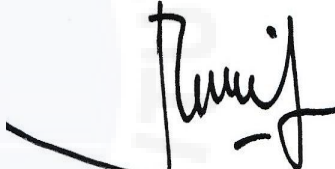
Anggota



Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005



Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010



Erwin, S.E., M.M., Ph.D.
NP. 506507013

Balun Ijuk, 12 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan



Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen



Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Retailing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana Department Store Pangkalpinang”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Pangkalpinang, 2 Agustus 2016
Penulis



Frendy

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Inna ma’al usri yusro”

(Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan)

QS. Al-Insyirah: 6

“Man Jadda Wajada”

(siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil)

“Man Shabara Zhafira”

(siapa yang bersabar pasti beruntung)

“Man Sara Ala Darbi Washala”

(siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan)

Kita tidak perlu tahu orang lain butuh kita atau tidak...

Yang terpenting kita ada untuk mereka...

(Raditya Dhika)

Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama dan Ayah tercinta,

Motivator terhebat dalam hidup saya
yang tak pernah jemu mendo'akan dan
menyayangi saya,

Atas semua pengorbanan dan
kesabaran mengantarkan saya sampai
saat ini.

Tak pernah cukup rasa saya untuk
membalas cinta dan pengorbanan
Mama dan Ayah pada saya.

ABSTRACT

Frendy, 302 1211 035

The Influence of Retailing Mix to Customer Loyalty of Ramayana Department Store Pangkalpinang.

The increasing of retail business in Pangkalpinang nowadays make Ramayana Department Store Pangkalpinang facing some competitors in the business. This reseacrh aims at studying the influence of retailing mix to customer loyalty.

This research has six independent variabels, they are product, price, location, presentation and personnel which influence dependent variables; customer loyalty. A sample in this research is 100 respondents with non probability sampling technique and accidental sampling approach. The data used survey method by questionnaire. The data was analyzed by using double regression analysis covers validity test, reliability test, classical assumption test, double regression analysis and hypothesis tested by T and F tests and determination coeffission analysis (R^2). The analysis resulted equation as follow :

$$Y = 7,423 + 0,162 X1 + 0,285 X2 + 0,074 X3 + 0,092 X4 + 0,773 X5 + 0,528 X6$$

Product variable has influenced customer loyalty as 0,162, which followed by price variable 0,285, location variable is 0,074, promotion variable is 0,092, presentation variable is 0,773 and personnel variable is 0,528. Hypothesis test showed that the six independent variables has positive impact and significance to dependent variable. The determination coeffission (R^2) showed that 63% variation of customer loyalty could be described by product, price, location, promotion, presentation adn personnel. The rest 37% is described by other variables which beyond this research.

Keywords : Retailing Mix, Customer loyalty

ABSTRAK

Frendy, 302 1211 035

Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ramayana *Department Store* Pangkalpinang.

Dengan berjalannya pertumbuhan bisnis ritel di Kota Pangkalpinang, menyebabkan semakin tinggi pula tingkat persaingan bisnis ritel yang dihadapi oleh Ramayana *Department Store* Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini telah menguji adanya enam variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personil yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji t dan Uji f, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari analisis regresi didapat persamaan sebagai berikut,

$$Y = 7,423 + 0,162 X_1 + 0,285 X_2 + 0,074 X_3 + 0,092 X_4 + 0,773 X_5 + 0,528 X_6$$

Variabel produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,162, diikuti variabel harga sebesar 0,285, variabel lokasi sebesar 0,074, variabel promosi sebesar 0,092, variabel presentasi sebesar 0,773 dan variabel personil sebesar 0,528. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa keenam variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan Uji f dapat diketahui bahwa keenam variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Angka koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 63% variasi dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan personil. Sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Retailing mix*, loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pemilik sifat rahman dan rahim yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam baginda besar Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung. Kebahagiaan yang tak ternilai bagi penulis secara pribadi adalah dapat mempersembahkan yang terbaik kepada orang tua, seluruh keluarga dan pihak-pihak yang telah ikut andil dalam mensukseskan harapan penulis.

Sebagai bentuk penghargaan yang tidak terlukiskan, izinkanlah penulis menuangkan dalam bentuk ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua ayahku Solpiadi dan mamaku Pairah tersayang dan seluruh keluarga di kampung halaman yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan terbaiknya, kasih sayang, perhatian dan do'a setulus hati kepada penulis. Tanpa do'a dan pengorbanan kalian penulis tak akan pernah bisa menjadi apa-apa.
2. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung .

3. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Ibu Maya Yusnita, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung sekaligus dosen Pembimbing I yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi.
6. Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E.,M.M. selaku dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan dan konsultasi yang telah Ibu berikan selama ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
8. PT. Ramayana Department Store Pangkalpinang yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas Manajemen II Angkatan 2012.

Pangkalpinang 2 Agustus 2016

Frendy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Konsep Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2 Konsep Penjualan Eceran	18
2.2.1 Pengertian Penjualan Eceran	18
2.2.2 Fungsi Perdagangan Eceran	19
2.2.3 Jenis-Jenis Toko Pengecer	19
2.2.4 Jenis-Jenis Non-Toko	21
2.2.5 Keuntungan dan Kelemahan Bisnis	22
2.2.5.1 Keuntungan Bisnis Ritel	22
2.2.5.2 Kelemahan Bisnis Ritel	23
2.2.6 Faktor Yang Mendorong Majunya Toko Eceran	23
2.2.7 Unsur-Unsur Bauran Penjualan Eceran	24
2.2.7.1 Produk	24
2.2.7.1.1 Klasifikasi Produk	26
2.2.7.1.2 Tingkatan Produk	30
2.2.7.1.3 Strategi Produk	31
2.2.7.1.4 Daur Hidup Produk	33
2.2.7.1.5 Bauran Produk	35
2.2.7.1.6 Diferensiasi Produk	35
2.2.7.1.7 Dimensi Produk	37

2.2.7.2 Harga	37
2.2.7.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	38
2.2.7.2.2 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Menentukan Tingkat Harga	39
2.2.7.2.3 Tujuan Penetapan Harga	40
2.2.7.2.4 Dimensi Harga	40
2.2.7.3 Lokasi	41
2.2.7.3.1 Tipe-Tipe Lokasi	42
2.2.7.3.2 Dimensi Lokasi	48
2.2.7.4 Promosi	51
2.2.7.4.1 Alat-Alat Promosi	52
2.2.7.4.2 Dimensi Promosi	53
2.2.7.5 Presentasi	54
2.2.7.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko	55
2.2.7.5.2 Dimensi Presentasi	57
2.2.7.6 Personil	58
2.2.7.6.1 Bentuk-Bentuk Pelayanan	60
2.2.7.6.2 Dimensi Personil	61
2.3 Konsep Loyalitas Konsumen	62
2.3.1 Loyalitas Konsumen	62
2.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	64

2.3.3	Dimensi Loyalitas Konsumen	64
2.4	Penelitian Terdahulu	65
2.5	Kerangka Berfikir	66
2.5.1	Gambaran Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, Personil dan Loyalitas Konsumen	67
2.5.2	Hubungan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	69
2.5.3	Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	70
2.5.4	Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	71
2.5.5	Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	72
2.5.6	Hubungan Presentasi Terhadap Loyalitas Konsumen	73
2.5.7	Hubungan Personil Terhadap Loyalitas Konsumen	73
2.5.8	Hubungan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi dan Personil Terhadap Loyalitas Konsumen	74
2.6	Hipotesis	74
BAB III	METODE PENELITIAN	76
3.1	Pendekatan Penelitian	76

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	76
3.3 Populasi dan Sampel	76
3.3.1 Populasi	76
3.3.2 Sampel	77
3.4 Teknik Pengumpulan Data	79
3.4.1 Sumber Data	79
a. Data Primer	79
b. Data Sekunder	80
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	80
3.4.2.1 Kuesioner (Angket)	80
3.4.2.2 Tinjauan Pustaka	81
3.4.2.3 Wawancara	81
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	82
3.6 Teknik Analisis Data	84
3.6.1 Statistik Deskriptif	84
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	85
3.6.2.1 Uji Validitas	85
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	86
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	87
3.7 Uji Asumsi Klasik	87
3.7.1 Uji Normalitas	88
3.7.2 Uji Multikolinearitas	88
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	89

3.8 Pengajuan Hipotesis	89
3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	89
3.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	90
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	92
4.1.1 Ramayana Department Store Pangkalpinang	92
a. Profil Ramayana Department Store	92
b. Visi dan Misi Ramayana Department Store	94
c. Struktur Organisasi	94
4.2 Analisis Dan Interpretasi Data	95
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	95
4.2.2 Hasil Deskriptif Variabel	100
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif	137
4.3 Hasil Analisis Data	137
4.3.1 Uji Validitas	137
4.3.2 Uji Reliabilitas	139
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	140
a. Hasil Uji Normalitas	140
b. Hasil Uji Multikolinearitas	141
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	142
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	143
4.3.5 Hasil Uji T	146

4.3.6 Hasil Uji F	148
4.3.7 Koefisien Determinasi	149
4.4 Pembahasan	150
4.4.1 Hasil Deskriptif Variabel	150
4.4.2 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	150
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	151
4.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	152
4.4.5 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	152
4.4.6 Pengaruh Presentasi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	153
4.4.7 Pengaruh Personil Terhadap Loyalitas Konsumen.....	154
4.4.8 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi dan Personil Terhadap Loyalitas Konsumen	155
BAB V PENUTUP	154
5.1 Kesimpulan	154
5.2 Saran	157

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kinerja Penjualan Ramayana Department Store Tahun 2011-2015 Dalam Rupiah	3
Tabel I.2 Data Prasurvey Terhadap 20 Konsumen Ramayana Department Store Kota Pangkalpinang	5
Tabel II.1 Empat Tipe Loyalitas.....	62
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu	65
Tabel III.1 Skala Pengukuran variabel	81
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	82
Tabel III.3 Kategori Skala	85
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	99
Tabel IV.6 Indikator Daya Tahan Produk	101

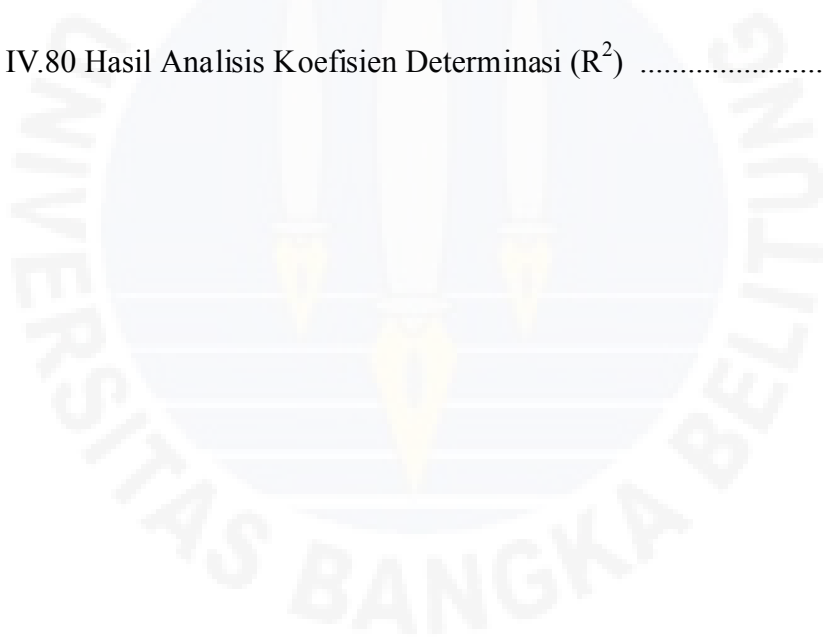
Tabel IV.7 Indikator Bahan Baku Produk	101
Tabel IV.8 Indikator Kesesuaian Dengan Spesifikasi	102
Tabel IV.9 Indikator Kelengkapan Produk	102
Tabel IV.10 Indikator Kesesuaian Menu Fitur Dengan Kebutuhan	103
Tabel IV.11 Indikator Tingkat Keindahan	103
Tabel IV.12 Indikator Daya Tarik Terhadap Desain	104
Tabel IV.13 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Produk	104
Tabel IV.14 Indikator Ketersediaan Daftar Harga	105
Tabel IV.15 Indikator Kesesuaian Harga Terhadap Daftar Harga Yang Ditawarkan	105
Tabel IV.16 Indikator Tingkat Diskon	106
Tabel IV.17 Indikator Daya Tarik Terhadap Diskon	106
Tabel IV.18 Indikator Ketersediaan Potongan Harga Khusus	107
Tabel IV.19 Indikator Tingkat Potongan Harga	107
Tabel IV.20 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Harga	108
Tabel IV.21 Indikator Jumlah Kendaraan Yang Melintas	109
Tabel IV.22 Indikator Faktor Lebar Jalan	109
Tabel IV.23 Indikator Keterjangkauan Lokasi	110

Tabel IV.24 Indikator Kelancaran Akses Menuju Lokasi	110
Tabel IV.25 Indikator Area Yang Luas	111
Tabel IV.26 Indikator Keamanan Dan Kebersihan	111
Tabel IV.27 Indikator Keterjangkauan Transportasi Umum.....	112
Tabel IV.28 Indikator Daya Tarik Terhadap Transportasi Umum	112
Tabel IV.29 Indikator Kelengkapan Gerai	113
Tabel IV.30 Indikator Kesinergian Gerai	113
Tabel IV.31 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Lokasi	114
Tabel IV.32 Indikator Cara Penyampaian	115
Tabel IV.33 Indikator Media Yang Digunakan	115
Tabel IV.34 Indikator Frekuensi Penjualan	116
Tabel IV.35 Indikator Ketepatan Waktu/Kesesuaian Sasaran	116
Tabel IV.36 Indikator Hiburan	117
Tabel IV.37 Indikator Interaksi Sosial	117
Tabel IV.38 Indikator Interaksi Melalui Pemasaran Langsung Yang Interaktif	118
Tabel IV.39 Indikator Interaksi Dari Perusahaan Yang Interaktif	118
Tabel IV.40 Indikator Membicarakan	119

Tabel IV.41 Indikator Merekomendasikan	119
Tabel IV.42 Indikator Pendekatan Pendahuluan	120
Tabel IV.43 Indikator Menutup Penjualan	120
Tabel IV.44 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Promosi	121
Tabel IV.45 Indikator Warna Dinding	122
Tabel IV.46 Indikator Musik	122
Tabel IV.47 Indikator Aroma	123
Tabel IV.48 Indikator Ketertarikan Terhadap Logo	123
Tabel IV.49 Indikator Tampilan Pajangan	124
Tabel IV.50 Indikator Area Penjualan	124
Tabel IV.51 Indikator Pintu Masuk	125
Tabel IV.52 Indikator Tampilan Tema Ruangan	125
Tabel IV.53 Indikator Papan Penanda Potongan Harga	126
Tabel IV.54 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Presentasi	126
Tabel IV.55 Indikator Tingkat Kemampuan Pegawai	127
Tabel IV.56 Indikator Tingkat Kemampuan Mengerjakan Beragam Tugas	128
Tabel IV.57 Indikator Sopan	128

Tabel IV.58 Indikator Ramah	129
Tabel IV.59 Indikator Responsif	129
Tabel IV.60 Indikator Keakuratan	130
Tabel IV.61 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Personil	130
Tabel IV.62 Indikator Tingkat Kepuasan	131
Tabel IV.63 Indikaor Perasaan Setelah Berbelanja	132
Tabel IV.64 Indikator Daya Tarik Terhadap Merek	132
Tabel IV.65 Indikator Merek Menjadi Cerminan Karakteristik Konsumen	133
Tabel IV.66 Indikator Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek	133
Tabel IV.67 Indikator Tingkat Kepercayaan Terhadap Perusahaan	134
Tabel IV.68 Indikator Tingkat Kemudahan Dalam Berbelanja	134
Tabel IV.69 Indikator Tingkat Kemudahan Melakukan Transaksi	135
Tabel IV.70 Indikator Tingkat Pengalaman Pelanggan Terhadap Perusahaan	135
Tabel IV.71 Indikator Tingkat Pengalaman Pelanggan Terhadap Merek	136
Tabel IV.72 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Presentasi	136

Tabel IV.73 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata	137
Tabel IV.74 Hasil Uji Validitas	137
Tabel IV.75 Hasil Uji Reliabilitas	139
Tabel IV.76 Hasil Uji Multikolinearitas	142
Tabel IV.77 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	144
Tabel IV.78 Hasil Uji T	146
Tabel IV.79 Hasil Uji F	148
Tabel IV.80 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Sistem Pemasaran Sederhana	13
Gambar II.2 Klasifikasi Bisnis Ritel	21
Gambar II.3 Lima Tingkatan Produk	31
Gambar II.4 Kerangka Berfikir	67
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	94
Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Gambar IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikakan Terakhir	97
Gambar IV.5 Hasil Karakteristik Respondend Berdasarkan Pekerjaan	98
Gambar IV.6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	99
Gambar IV.7 Histogram	140
Gambar IV.8 Normal Plot	141
Gambar IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Deskriptif Statistik

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien
Determinasi (R^2)

Lampiran 9 Surat Keterangan Riset

Lampiran 10 Surat Keterangan UPT Pusat Bahasa

Lampiran 11 Sertifikat TOEFL

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 Gambar Saat Survey dan Penyebaran Kuesioner