

**PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INSENTIF PROMOSI,
KERAGAMAN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT
EKSTRA DI KOTA HARAPAN INDAH**

Oleh:

Nama : Renata Refina Irsela

NIM : 27170016

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2021

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



PENGESAHAN

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH DAYA TARIK HARGA, INSENTIF PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMARKET GIANT EKSTRA DI KOTA HARAPAN INDAH

Diajukan Oleh

Nama: Renata Refina Irsela

NIM : 27170016

Jakarta, 12 April 2021

Dizetujui Oleh:

Pembimbing

(Dr. Ir. Bilson Sembiring, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Renata Refina Irsela / 27170016 / 2021 / Pengaruh Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah / Pembimbing: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap pelaku bisnis di berbagai belahan dunia, karena banyaknya kegiatan bisnis yang tersendat dan pembatasan aktivitas yang diberlakukan di banyak negara termasuk Indonesia. Walaupun dengan kondisi bisnis yang kurang stabil masyarakat masih mengunjungi Giant walaupun mereka dapat berbelanja secara *online*. Yang menjadi pertanyaan, mengapa masyarakat masih memilih Giant sebagai tempat berbelanja? Apakah hal tersebut disebabkan faktor-faktor daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan? Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis *variable* dalam penelitian ini, yaitu *variable independen* yang terdiri dari daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan serta variabel *dependen* yang terdiri dari kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Giant Ekstra di Kota Harapan Indah. Sampel dalam penelitian ini merupakan 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan regresi linear berganda sebagai teknik analisis. Data diolah dengan *SPSS 20*.

Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tarik harga.

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kesesuaian dan daya saing harga, memperhatikan insentif dan kualitas promosi, meningkatkan keragaman produk, dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan hypermarket Giant Ekstra.

Kata kunci: daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan





ABSTRACT

Renata Refina Irsela / 27170016 / 2021 / Pengaruh Daya Tarik Harga , Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah / Advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Covid-19 pandemic has big impact on business people around the world, because many business activities decreased in many countries, including in Indonesia. In the unstable conditions during this pandemic, people still visit Giant even though they can shop online. Why do people still choose to shop at Giant? Is it because of the factors of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience on customer satisfaction? The purpose of this study is to find the answer to that question.

The theories used in this research are price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, and customer satisfaction. There are two types of variables in this research, the first type is independent variables that consist of price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience. The second one is customer satisfaction that functions as dependent variable.

The Giant Extra in Kota Harapan Indah is the object under investigation. This research involves 120 respondents. The data are collected using a questionnaire shared with Google Form. This research uses descriptive with multiple linear regression as the analysis technique. Data analysis conducted using SPSS 20.

The research shows that price attractiveness, promotional incentives, product diversity, and customer experience have positive and significant impact on customer satisfaction. The most influencing variable for customer satisfaction is price attractiveness.

It is recommended for the company to maintain conformity and price competitiveness, pay attention to promotional quality and incentives, increase product diversity, and continue to improve the pleasant customer experience to maintain and improve Giant Extra hypermarket's customer's satisfaction.

Keywords: price attractiveness, promotional incentives, product diversity, customer experience, customer satisfaction



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Harapan Indah, 15 Desember 2021
Ditandatangani dan disetujui oleh penulis dan pembimbing
Ditandatangani dan disetujui oleh pembimbing dan penasehat akademik

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Harga, Inesentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan berbesar hati memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, nasehat, saran, dan semangat untuk penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah berbesar hati meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan yang berguna kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu, kakak, dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, doa, nasehat, saran, dan semangat kepada penulis selama ini.
4. Sahabat-sahabat dan orang-orang terdekat penulis yaitu Livander Surya, Everiany Yasisca, Jennifer Grace, Delby Fonda, Indri Kurniawan, Maria Marcellinda,





Herwin Chandra, Leonardus Eventias, dan Ferry Himawan yang terus memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Pihak-pihak lainnya yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan yang membuat skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan permintaan maaf apabila ada penulisan kata-kata maupun pengaturan format yang kurang berkenan dan kurang dalam skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, April 2021

Renata Refina Irsela

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 2 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Penelitian | 9 |
| D. Batasan Masalah | 9 |
| E. Rumusan Masalah | 10 |
| F. Tujuan Penelitian | 10 |
| G. Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| A. Landasan Teoritis | 12 |

© Hak cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



| | |
|--|----|
| 1. Daya Tarik Harga..... | 12 |
| a. Definisi Harga..... | 12 |
| b. Strategi Penetapan Harga..... | 13 |
| c. Tujuan Penetapan Harga..... | 14 |
| d. Indikator Harga..... | 15 |
| 2. Insentif Promosi..... | 16 |
| a. Definisi Promosi..... | 16 |
| b. Bauran Promosi..... | 17 |
| c. Definisi Promosi Penjualan..... | 20 |
| d. Indikator Promosi..... | 21 |
| e. Tujuan Promosi Penjualan..... | 22 |
| 3. Keragaman Produk..... | 22 |
| a. Definisi Produk..... | 22 |
| b. Tingkatan Produk..... | 23 |
| c. Pengertian Keragaman Produk..... | 24 |
| d. Indikator Keragaman Produk..... | 25 |
| 4. Pengalaman Pelanggan..... | 26 |
| a. Definisi Pengalaman Pelanggan..... | 26 |
| b. Indikator Pengalaman Pelanggan..... | 27 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|----|
| c. Dimensi Pengalaman Pelanggan..... | 27 |
| 5. Kepuasan Pelanggan | 29 |
| a. Definisi Kepuasan Pelanggan | 29 |
| b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 30 |
| c. Indikator Kepuasan Pelanggan | 31 |
| d. Tujuan Kepuasan Pelanggan | 32 |
| B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Objek Penelitian..... | 37 |
| B. Desain Penelitian..... | 37 |
| C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel | 39 |
| D. Teknik Pengambilan Sampel | 45 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| F. Teknik Analisis Data | 48 |
| 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 48 |
| a. Uji Validitas | 48 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 49 |
| 2. Analisis Deskriptif | 49 |
| a. Analisis Persentase | 50 |
| b. Rata-Rata Hitung (<i>mean</i>)..... | 51 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|------------|
| c. Rata-Rata Tertimbang..... | 51 |
| d. Rentang Skala..... | 52 |
| 3 Analisis Regresi Berganda | 53 |
| a. Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| b. Model Regresi..... | 55 |
| c. Uji Keberartian Model (Uji Statistika F)..... | 56 |
| d. Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik t)..... | 57 |
| e. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 59 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 59 |
| 1. Latar Belakang Perusahaan | 60 |
| 2. Sejarah Giant di Indonesia | 61 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 63 |
| 1. Profil Responden..... | 63 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas | 67 |
| 3. Analisis Deskriptif | 74 |
| 4. Analisis Regresi Berganda | 84 |
| C. Hasil Penelitian | 90 |
| D. Pembahasan..... | 94 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 100 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|----------------------|-----|
| A. Simpulan | 100 |
| B. Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN | 108 |

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 1 | : Indeks Perkembangan Ritel Global 2019 | 3 |
| Tabel 2 | : Indikator dan Item Pernyataan Harga | 39 |
| Tabel 3 | : Indikator dan Item Pernyataan Promosi | 41 |
| Tabel 4 | : Indikator dan Item Pernyataan Keragaman Produk..... | 42 |
| Tabel 5 | : Indikator dan Item Pernyataan Pengalaman Pelanggan | 43 |
| Tabel 6 | : Indikator dan Item Pernyataan Kepuasan Pelanggan | 44 |
| Tabel 7 | : Skala Likert | 48 |
| Tabel 8 | : Rentang Skala..... | 53 |
| Tabel 4.1 | : Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel 4.2 | : Profil Responden berdasarkan Usia | 64 |
| Tabel 4.3 | : Profil Responden berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.4 | : Profil Responden berdasarkan Pendapatan | 65 |
| Tabel 4.5 | : Profil Responden berdasarkan Frekuensi Belanja..... | 66 |
| Tabel 4.6 | : Uji Validitas Variabel Harga | 67 |
| Tabel 4.7 | : Uji Validitas Variabel Promosi | 68 |

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.8 | : Uji Validitas Variabel Keragaman Produk..... | 69 |
| Tabel 4.9 | : Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan..... | 70 |
| Tabel 4.10 | : Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan | 71 |
| Tabel 4.11 | : Uji Reliabilitas Variabel Harga | 72 |
| Tabel 4.12 | : Uji Reliabilitas Variabel Promosi..... | 72 |
| Tabel 4.13 | : Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk | 73 |
| Tabel 4.14 | : Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan..... | 73 |
| Tabel 4.15 | : Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 74 |
| Tabel 4.16 | : Skor Rata-Rata Variabel Harga | 74 |
| Tabel 4.17 | : Skor Rata-Rata Variabel Promosi | 76 |
| Tabel 4.18 | : Skor Rata-Rata Variabel Keragaman Produk..... | 78 |
| Tabel 4.19 | : Skor Rata-Rata Variabel Pengalaman Pelanggan..... | 80 |
| Tabel 4.20 | : Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan | 82 |
| Tabel 4.21 | : Hasil Uji Normalitas Sesudah Transformasi | 84 |
| Tabel 4.22 | : Hasil Uji Heteroskedastisitas Sesudah Transformasi | 85 |
| Tabel 4.23 | : Hasil Uji Multikolinieritas Sesudah Transformasi | 86 |
| Tabel 4.24 | : Hasil Uji F Sesudah Transformasi..... | 87 |
| Tabel 4.25 | : Hasil Uji T Sesudah Transformasi | 88 |

Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.26 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Sesudah Transformasi..... 90

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------------|--|----|
| Gambar 1.1 | : Preferensi Konsumen Berbelanja Bahan Makanan | 4 |
| Gambar 2.1 | : Bauran Pemasaran | 18 |
| Gambar 2.2 | : Model Kerangka Pemikiran..... | 33 |

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 : Penelitian Terdahulu..... | 108 |
| LAMPIRAN 2 : Kuesioner..... | 111 |
| LAMPIRAN 3 : Data Kuesioner Responden | 117 |
| LAMPIRAN 4 : Data Respon Kuesioner Harga (X1)..... | 122 |
| LAMPIRAN 5 : Data Respon Kuesioner Promosi (X2) | 126 |
| LAMPIRAN 6 : Data Respon Kuesioner Keragaman Produk (X3)..... | 130 |
| LAMPIRAN 7 : Data Respon Kuesioner Pengalaman Pelanggan (X4) | 134 |
| LAMPIRAN 8 : Data Respon Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)..... | 138 |
| LAMPIRAN 9 : Uji Validitas | 142 |
| LAMPIRAN 10 : Uji Reliabilitas..... | 145 |
| LAMPIRAN 11 : Analisis Deskriptif..... | 147 |
| LAMPIRAN 12 : Uji Asumsi Klasik | 163 |
| LAMPIRAN 13 : Uji Analisis Regresi Berganda | 166 |

 Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.