

DAFTAR ISI

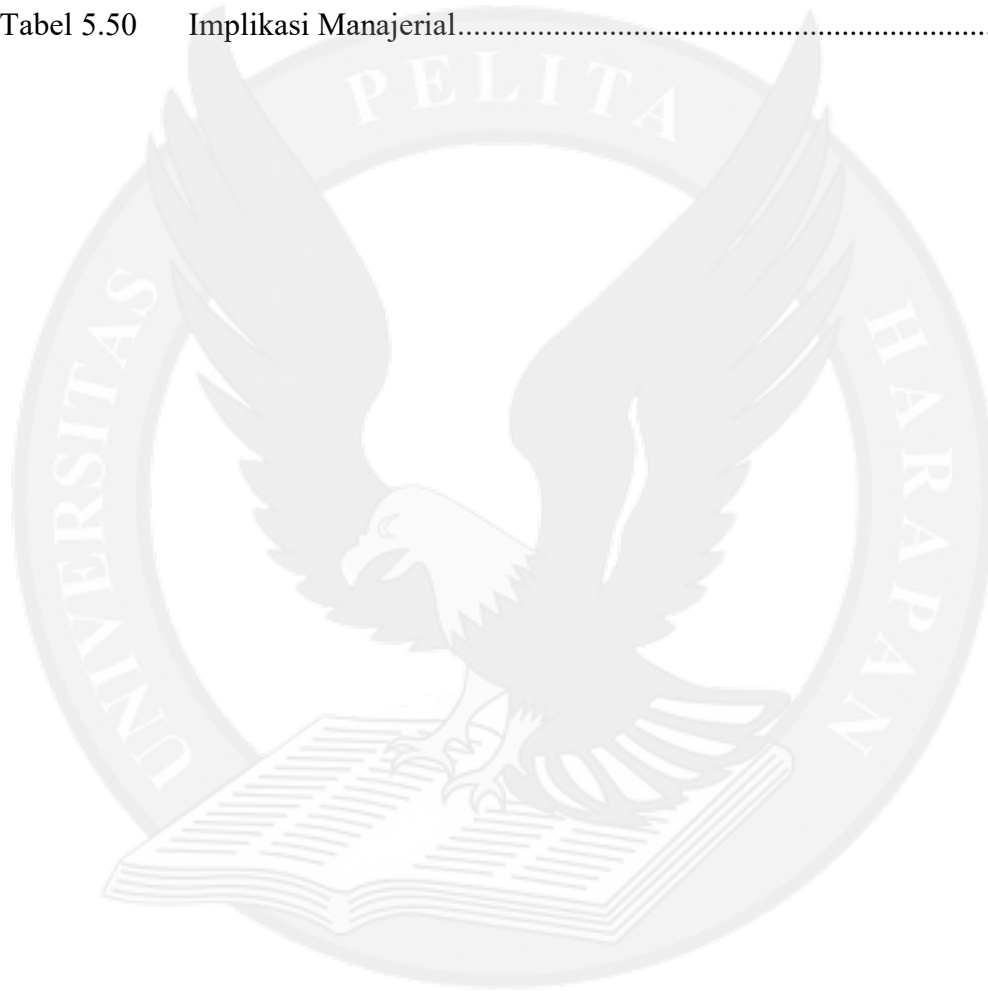
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	19
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Riset	21
1.5.1 Manfaat Teoretis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	22
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Purchase Itention	24
2.1.2 Customer Perception	26
2.1.3 Satisfaction	28
2.1.4 Price Fairness	29
2.1.5 Store Atmosphere	31
2.1.6 Service Quality	34
2.1.7 Product	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh Product terhadap Customer Perception	37
2.3.2 Pengaruh Product terhadap Satisfaction	38
2.3.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Perception ..	38
2.3.4 Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction	39
2.3.5 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Perception	39
2.3.6 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Satisfaction	39
2.3.7 Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Perception	40
2.3.8 Pengaruh Price Fairness terhadap Satisfaction	40
2.3.9 Pengaruh Customer perception terhadap Purchase Intention	41
2.3.10 Pengaruh Satisfaction terhadap Purchase Intention	41
2.4 Model Penelitian	42
2.5 Bagan Alur Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44

3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	44
3.1.1	Jenis Penelitian	44
3.1.2	Jenis Data	46
3.1.3	Sumber Data	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.5	Metode Menganalisis Data	57
3.5.1	Pengolahan Data.....	57
3.5.2	Pengujian Hipotesis	58
3.5.2.1	Uji Validitas.....	59
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression).....	65
3.5.2.5	Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression).....	65
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R)	67
3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R ²)	68
3.5.2.8	Uji F (Uji Serentak).....	69
3.5.2.9	Uji T (Uji Parisal).....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Deskripsi Mengenai K3 Mart.....	70
4.2	Metode Analisa Data	71
4.2.1	Statistik Deskriptif Penjabaran	71
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	71
4.2.1.2	Gambaran Jenis Kelamin Responden	71
4.2.1.3	Gambaran Usia Responden	72
4.2.1.4	Tanggapan Narasumber	73
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	80
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap Produk.....	80
4.2.2.3	Uji Validitas.....	89
4.2.2.4	Uji Realibilitas	90
4.2.2.5	Uji Normalitas	91
4.2.2.6	Asumsi Multikolinearitas	92
4.2.2.7	Uji Heterokedastisitas	92
4.2.2.8	Asumsi Linearitas	93
4.3	Analisis Statistika Metode	94
4.3.1	Regresi Analisis	94
4.3.1.1	Regresi Berganda Analisis	94
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	98
4.3.3	Analisis Koefisien Regresi Berganda	98
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga K3 Mart Bersama Kompetitor Lain.....	11
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	68
Tabel 3.4	Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.5	Kriteria Penilaian.....	74
Tabel 4.6	Frekuensi Distribusi Responden Product.....	74
Tabel 4.7	Frekuensi Distribusi Responden Service Quality	75
Tabel 4.8	Frekuensi Distribusi Responden Store Atmosphere.....	75
Tabel 4.9	Frekuensi Distribusi Responden Price Fairness.....	76
Tabel 4.10	Frekuensi Distribusi Responden Customer Perception	78
Tabel 4.11	Frekuensi Distribusi Responden Satisfaction.....	78
Tabel 4.12	Frekuensi Distribusi Responden Purchase Intention.....	79
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Product.....	80
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Service Quality	81
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Store Atmosphere	82
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Price Fairness.....	83
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Customer Perception	84
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Satisfaction	86
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban Narasumber bagi Purchase Intention	87
Tabel 4.20	Variabel Product dengan hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.21	Variabel Service Quality dengan hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.22	Variabel Store Atmosphere dengan hasil Uji Validitas.....	89
Tabel 4.23	Variabel Price Fairness dengan Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.24	Variabel Customer Perception dengan Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.25	Variabel Satisfaction dengan Hasil Uji Validitas	90
Tabel 4.26	Variabel Purchase Intention dengan Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.27	Hasil Uji Realibilitas	90
Tabel 4.28	Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	91
Tabel 4.29	Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).....	92
Tabel 4.30	Uji Spearman's P, SQ,SA, PF*CP	92
Tabel 4.31	Hasil Uji Linearitas.....	93
Tabel 4.32	Hasil Uji Regresi Berganda (P,SQ,SA,PF,CP).....	94
Tabel 4.33	Hasil Uji Regresi Berganda (P,SQ,SA,PF,S)	95
Tabel 4.34	Hasil Uji Regresi Berganda (CP,S,PI).....	97
Tabel 4.35	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	98
Tabel 4.36	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	99
Tabel 4.37	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	99
Tabel 4.38	Hasil Uji F	99
Tabel 4.39	Hasil Uji T	101
Tabel 4.40	Hasil Uji T	101

Tabel 4.41	Hasil Uji T	102
Tabel 4.42	Indikator Variabel Product	108
Tabel 4.43	Indikator Variabel Service Quality	108
Tabel 4.44	Indikator Store Atmosphere	109
Tabel 4.45	Indikator Variabel Price Fairness	109
Tabel 4.46	Indikator Variabel Customer Perception	110
Tabel 4.47	Indikator Variabel Satisfaction	110
Tabel 4.48	Indikator Variabel Purchase Intention	110
Tabel 5.49	Implikasi Teoritis	120
Tabel 5.50	Implikasi Manajerial	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pelanggan Memberi Menu Rekomendasi dan Pembelian Berulang	5
Gambar 1.2	Ramyeon Station	8
Gambar 1.3	Penilaian Pelanggan Terhadap K3 Mart Surabaya.....	10
Gambar 1.4	Lokasi Perbelanjaan K3 Mart Surabaya	12
Gambar 1.5	F&B Team K3 Mart Surabaya	15
Gambar 1.6	Product K-Food K3 Mart Surabaya	17
Gambar 4.1	Diagram Pie Narasumber Gender	72
Gambar 4.2	Diagram Pie Narasumber Berdasarkan Umur	73

