

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN  
SHINTA REZA (PT. Monza Retro) KABUPATEN BANGKALAN”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Oleh :**

**KURNIA NINGSIH**

**NBI : 1211800344**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN  
SHINTA REZA (PT. Monza Retro) KABUPATEN BANGKALAN”**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Oleh:**

**KURNIA NINGSIH**

**NBI: 1211800344**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SURABAYA 1945  
2022**

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN  
SHINTA REZA (PT. Monza Retro) KABUPATEN BANGKALAN”**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**KURNIA NINGSIH**

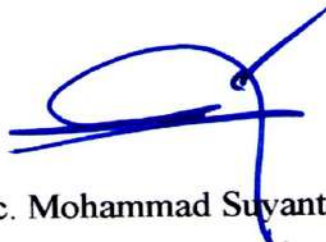
**NBI : 1211800344**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Kurnia Ningsih  
NBI : 1211800344  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga,  
Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen  
Di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro)  
Kabupaten Bangkalan.

Surabaya, 17 Mei 2022  
Mengethui / Menyetujui  
Pembimbing



Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM.




## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Tanggal :  
22 Juli 2022

### TIM PENGUJI :


1. Dr. Nanis Susanti, MM
2. Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM
3. Dr. Sihab R. PhD

### TANDA TANGAN

- Ketua :   
- Anggota :   
- Anggota : 

Mengesahkan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Dekan,



  
Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA  
NPP. 2020.93.0319

## LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Kurnia Ningsih                                    |
| 2. NBI                | : 1211800344  |
| 3. Fakultas           | : Ekonomi dan Bisnis                                |
| 4. Program Studi      | : Manajemen   |
| 5. NIK (KTP)          | : 3526166810000003                                  |
| 6. Alamat Rumah       | : Dsn, Brakas Laok. Kec,<br>Modung. Kab, Bangkalan. |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN SHINTA REZA (PT. MONZA RETRO) KABUPATEN BANGKALAN.**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur karya tulis ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

Surabaya, 21 Juli 2022

Penulis



Kurnia Ningsih



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. SEMOLOWARU 45  
SURABAYA TELP. 031 593  
1800 (Ext. 311)  
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kumia Ningsih  
NBI/ NPM : 1211800344  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ ~~Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek\*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN SHINTA REZA (PT. MONZA RETRO) KABUPATEN BANGKALAN”.**

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 12 Juli 2022

Surabaya, 12 Juli 2022  
Yang Menyatakan,



(Kurnia Ningsih)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Nanis Susanti, MM. selaku ketua penguji serta Dr. Sihab R. PhD dan Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM. selaku penguji, dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi saya. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi.



7. Kedua Orang Tua tercinta (Bapak Solihin dan Ibu Saripah ), adik Saya ( Siti Komariya dan Hilya Salsabila) terima kasih banyak atas dukungan moral, material, dan doa yang telah diberikan kepada Saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, serta keluarga besar saya, terima kasih atas doa serta dukungan yang telah diberikan kepada saya.
8. Terima kasih kepada swalayan Shinta Reza, dan Ibu Lastri selaku manajer swalayan Shinta Reza yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk meneliti swalayan Shinta Reza.
9. Orang terdekat saya, teman, sahabat, terima kasih telah mendukung, membantu dan mendoakan Saya, untuk kelancaran skripsi yang saya kerjakan. Albi, Deby, Shinta, Vita, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak karena selalu ada untuk Saya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “ *Segala sesuatu yang kita dapat adalah hasil dari proses yang kita lakukan*”. Apabila kita menginginkan hasil yang baik, maka bekerja keraslah dengan sebaik-baiknya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 21 Juli 2022

Kurnia Ningsih

## RINGKASAN

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual-beli, yang mana transaksi tersebut dilakukan oleh 2 orang yakni penjual dan pembeli dan terdapat tawar-menawar didalamnya. Saat ini pasar mengalami perkembangan menjadi pasar modern, dimana tidak adanya tawar-menawar didalam melakukan transaksi jual-beli, Seperti: swalayan. Swalayan merupakan sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari, dimana pembeli mengambil sendiri barang (produk) yang dibutuhkan konsumen dan membawanya di meja mesin kasir untuk membayarnya. Harga produk yang terdapat di swalayan sudah ditetapkan dan tidak dapat ditawar oleh konsumen. Pengurangan harga yang terjadi pada swalayan merupakan kebijakan yang telah ditentukan oleh swalayan. Seperti adanya diskon pada suatu produk, tetapi biasanya diterapkan batas waktu pada kebijakan tersebut.

Teknologi berkembang sangat pesat. Segala aktifitas saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, sehingga lebih mudah dan efisien dalam penggunaannya. Salah satunya adalah aktivitas jual-beli dimana penjual memanfaatkan media sosial sebagai strategi dalam pemasaran dan penjualannya, seperti promosi. Promosi dilakukan sebagai upaya dalam memasarkan produk agar dapat dikenal luas dan dijangkau masyarakat. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial mempermudah dalam pemasaran perusahaan (swalayan). Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan swalayan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Persepsi harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Serta semakin menarik promosi yang dilakukan swalayan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Didalam penelitian ini akan membahas variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Hasil dari pengujian yang dilakukan peneliti diharap dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di swalayan Shinta Reza.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda. uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk uji asumsi klasik. Hasil penelitian indikator dikatakan valid sebab, (koefisien korelasi  $> 0,202$  yang mana tingkat signifikansinya  $< 0,05$ ) dan reliabel (nilai

koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70). Hasil ujia asumsi klasik menunjukkan bahwa; residual model regresi berdistribusi normal; model regresi bebas dari multikolinieritas; dan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

## SUMMARY

The market is a place where buying and selling transactions occur, where the transaction is carried out by 2 people, namely the seller and the buyer and there is a bargain in it. Currently the market is developing into a modern market, where there is no bargaining in buying and selling transactions, such as: supermarkets. A supermarket is a shop that sells all their daily needs, where buyers take the goods (products) that consumers need and bring them to the cashier counter to pay for them. The prices of the products in supermarkets have been set and are non-negotiable by consumers. The price reduction that occurs at the supermarket is a policy that has been determined by the supermarket. Like a discount on a product, but usually a time limit is applied to the policy.

Technology is developing very rapidly. All current activities can be done using technology, making it easier and more efficient to use. One of them is buying and selling activities where sellers use social media as a strategy in marketing and selling, such as promotions. Promotion is carried out as an effort to market products so that they can be widely known and reached by the public. Promotions carried out using social media facilitate the company's marketing (self-service). The level of consumer satisfaction can be influenced by several variables, including service quality, price, and promotion. The better the quality of service provided by the supermarket, the higher the level of customer satisfaction. Price perception are set in accordance with the wishes of consumers, it can increase customer satisfaction. As well as the more attractive the promotion carried out by the supermarket, it will affect the level of consumer satisfaction.

Researchers are interested in conducting research on variables that can affect consumer satisfaction. In this study will discuss the variables of service quality, price perception, and promotion. The results of the tests carried out by researchers are expected to find out the factors that can affect consumer satisfaction at Shinta Reza supermarkets.

In this study, hypothesis testing using multiple regression analysis techniques. normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test were used to test the classical assumption. The results of the research indicator are said to be valid because (correlation coefficient  $> 0.202$ , which is the significance level  $< 0.05$ ) and reliable (Cronbach's Alpha coefficient value  $> 0.70$ ). The results of the classical assumption test show that; the regression model residuals are normally distributed; regression

model free from multicollinearity; and in the regression model there is no heteroscedasticity. The test results concluded that the service quality variable (X1), price perception (X2), and promotion (X3) had a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y).

## ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang diperoleh. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen swalayan Shinta Reza.

Penelitian dilakukan pada konsumen swalayan Shinta Reza, yaitu dengan menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Penelitian dilakukan pada bulan April 2022 – Juni 2022.

Hasil penelitian diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan tingkat signifikansi  $<$  0,05 yaitu (0,048 (X1), 0,012 (X2), dan 0,000 (X3)  $<$  0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sedangkan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000  $<$  0,05).

**Kata kunci** : *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi.*

## ABSTRACT

Consumer satisfaction is the response or response shown by consumers for the goods or services obtained. Consumer satisfaction can be influenced by several variables. The variables used in this study are; service quality, price perception, and promotion. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price perception, and promotion on consumer satisfaction of Shinta Reza supermarkets.

The research was conducted on Shinta Reza supermarket consumers, namely by distributing questionnaires using a google form. The research was conducted in April 2022 – June 2022.

The results showed that the value of  $t$  count  $>$   $t$  table with a significance level of  $< 0.05$ , namely (0.048 (X1), 0.012 (X2), and 0.000 (X3)  $< 0.05$ ), this indicates that the service quality variable (X1), price perception (X2), and promotion (X3) have a significant and partially positive effect on consumer satisfaction (Y).

While service quality (X1), price perception (X2), and promotion (X3) simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). It is proven by the results of the ANOVA test which shows that the F test produces a significance value less than 0.05, namely (0.000  $<$  0.05).

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Service Quality, Price Perception, and Promotion.

## DAFTAR ISI

COVER LUAR .....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI .....	v
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
RINGKASAN .....	ix
<i>SUMMARY</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACTS</i> .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori Dan PenelitianTerdahulu .....	5
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	15



2.1.4	Persepsi Harga.....	18
2.1.5	Promosi .....	20
2.1.6	Penelitian Terdahulu .....	25
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.2.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	28
2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.3	Kerangka Konseptual.....	29
2.4	Hipotesis .....	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	31
3.3	Jenis Dan Sumber Data .....	31
3.3.1	Jenis Data .....	31
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.4	Populasi Dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Definisi Variabel Dan Definisi Operasional .....	33
3.6.1	Definisi Variabel .....	33
3.6.2	Definisi Operasional.....	34
3.7	Proses Pengolahan Data .....	36
3.8	Metode Analisa Data.....	36
3.8.1	Uji Instrumen .....	36
3.8.2	Analisis Linier Berganda.....	37
3.9	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data .....	38
3.9.1	Uji Parsial (Uji-t).....	38

3.9.2 Uji F .....	38
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
BAB IV .....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik .....	39
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Variabel .....	41
4.3 Uji Instrumen .....	45
4.4 Analisis Data .....	49
4.5 Analisis Linier Berganda .....	51
4.6. Pengujian Hipotesis .....	52
4.6.1 Uji t .....	52
4.6.2 Uji F .....	53
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....	54
4.8 Implikasi Penelitian .....	57
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	57
BAB V .....	59
PENUTUP .....	59
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
Daftar Pustaka .....	61
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR TABEL

1.1.1 Omset Swalayan Shinta Reza.....	2
2.1.1 4p Marketing Mix (1).....	7
2.1.1 Analisis SWOT (2).....	9
3.9.3 Interpretasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Usia (1).....	39
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin (2) .....	40
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan (3) .....	40
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Pendapatan (4).....	41
4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (1).....	42
4.2.2 Variabel Persepsi Harga (2) .....	43
4.2.2 Variabel Promosi (3) .....	44
4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen (4) .....	44
4.3 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (1).....	45
4.3 Uji Validitas Persepsi Harga (2).....	46
4.3 Uji Validitas Promosi (3) .....	46
4.3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (4).....	47
4.3 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (5) .....	47
4.3 Uji Reliabilitas Persepsi Harga (6).....	48
4.3 Uji Reliabilitas Promosi (7).....	48
4.3 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (8).....	48
4.4 Uji Normalitas (1) .....	49
4.4 Uji Multikolinearitas (2).....	50
4.4 Uji Heteroskedastisitas (3) .....	50
4.5 Analisis Linier Berganda.....	51
4.6.1 Uji t.....	52
4.6.2 Uji F .....	53
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1.1. Pemasaran .....	5
2.3 Kerangka Konseptual .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner.....	71
Lampiran 3 Tabel Nilai Kritis Uji t dan Uji F.....	83
Lampiran 4 Penelitian Terdahulu.....	85
Lampiran 5 Hasil Olah Data Menggunakan SPSS.....	87
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	93
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian Swalayan Shinta Reza.....	95
Lampiran 8 Scan Kartu Bimbingan.....	97