

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Persepsi Konsumen	6
2.1.1 Pengertian Persepsi Konsumen	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	7
2.1.3 Indikator Persepsi	8
2.1.4 Macam-Macam Persepsi Konsumen	9
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3 Minat Beli Konsumen	12
2.3.1 Indikator Minat Beli	13
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	13
2.3.3 Hubungan Persepsi dengan Minat Beli.....	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Kerangka Berpikir	17
2.6 Hipotesis	17
BAB III. METODOLOGI	18
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
3.2 Operasional Variabel Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	19
3.5 Analisis Data	20
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	21
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	22
3.7 Hipotesis	23
3.7.1 Uji t	23
3.7.2 Uji F	23
3.7.3 Uji R ² (Determinan)	24
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	25
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian	25
4.1.1 Sejarah Perusahaan	25
4.1.2 Jejak Langkah Perusahaan	26
4.1.3 Gerai	28
4.2 Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan	31
4.2.1 Visi	31
4.2.2 Misi	31
4.2.3 Filosofi	32
4.3 Arti dan Logo Perusahaan	32
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	33

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Karakteristik Responden	35
5.2 Hasil Uji Instrumen	36
5.2.1 Uji Validitas	36
5.2.2 Uji Reliabilitas	37
5.3 Uji Asumsi Klasik	38
5.3.1 Uji Normalitas	38
5.3.2 Uji Multikolinearitas	39
5.3.3 Uji Autokorelasi	40
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	40
5.4 Analisis Regresi Berganda	41
5.5 Hipotesis	42
5.5.1 Uji t	42
5.5.2 Uji F	43
5.5.3 Uji R ² (Determinan)	43
5.6 Pembahasan	44
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	48
6.1 Kesimpulan	48
6.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Usaha Ritel Modern di kota Dumai	2
Tabel 1.2	Data Pendapatan Per tahun Matahari Department Store	3
Tabel 1.3	Top 10 selling Brand Matahari Department Store	4
Tabel 1.4	Strategi Harga Matahari Department Store	4
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	18
Tabel 3.2	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	20
Tabel 3.3	Pengambilan Keputusan Autokorelasi	22
Tabel 4.3	Kegiatan Promosi Penjualan Matahari Department Store	31
Tabel 5.1	Karakteristik Responden	35
Tabel 5.2	Aktivitas Responden	35
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas	37
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 5.5	Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 5.6	Hasil Uji Autokorelasi	40
Tabel 5.7	Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	41
Tabel 5.8	Hasil Uji Parsial	42
Tabel 5.9	Hasil Uji Simultan	43
Tabel 5.10	Hasil Uji Determinan R^2	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2021 Global Retail Development Index	1
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan Masyarakat Indonesia	1
Gambar 2.1	Proses Perseptual (Persepsi Konsumen)	7
Gambar 2.6	Kerangka Berpikir	17
Gambar 3.1	Rumus Slovin	19
Gambar 4.1	Kinerja Gerai Matahari Department Store	29
Gambar 4.2	Pendapatan Matahari Department Store Berdasarkan Geografis	29
Gambar 4.3	Logo Matahari Department Store	32
Gambar 4.4	Struktur Organisasi Matahari Department Store di Citimall	33
Gambar 4.5	Struktur Organisasi Matahari Department Store	34
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas	39
Gambar 5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	40