

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Agusty Ferdinand, 2014. Metode Penelitian Manajemen , UNDIP, Semarang.
- Alma, Buchari 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Babin, 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Chinomona. R. 2013. "The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust and Attachment In South Africa". Vol.12, No.10.
- Christy jacklin, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni.
- Clow, Kenneth E dan Donald Baack. 2010. Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications. (Fourth Edition). Singapore: Pearson.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Groover, Mikell P. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

<https://www.carialamat.com/>, Beberapa nama Supermarket di Surabaya beserta alamatnya 2018. (diakses tanggal 02 Oktober 2018)

<https://www.alamatelpon.com/2017/10/daftar-pabrik-pengolahan-susu-di.html>., Alamat pabrik susu 2018 (diakses tanggal 02 Oktober 2018)

<http://www.indomilk.com/> (diakses tanggal 02 Oktober 2018)

Indra Nurrahman dan Rd. Dian Herdiana. 2016. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Volume 1, Number 1, Bulan April.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran (edisi 12). PT. Indeka, Jakarta.

_____, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.

_____, dan Keller. 2013. Marketing Management. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall.

- _____, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Melati, Ina. 2012. Pengaruh Display Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen. Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November.
- Nulufi, K., & Murwatiningih. 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal.
- Nur Achidah, dkk. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt. Journal Of Management, Volume 2 No.2. Bulan Maret.
- Nurvita Septya. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. Bisnis Dan Iptek Vol.9, No. 2, ISSN : 2502 -1559. Bulan Oktober. Bandung.
- Pedoman Penulisan Skripsi Manajemen. 2018. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Edisi XII.

- Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal.135-143.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setyo, Sugeng .2017 Pengaruh *Discount*, Display produk dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko D'sport Kediri. *Simki-Economic Vol. 01 No. 01*..
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor.
- Tambajong, Geraldly. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. *Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3* September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.

Tustin, Deon.2011, "The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behavior in the economic retail hub of south of Africa: A marketing segmentation approach," African Journal of Bussiness Management.

Utami, widya cristina. Manajemen Ritel. 2006. Jakarta : Salemba Empat.

Lampiran 1

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

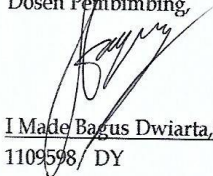
1. Nama : Alana Sevinia
2. NIM : 151500170
3. Program studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Display Produk dan Variasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen Susu Indomilk Di Giant Kebraon Surabaya
6. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta.,SE.,MM
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	15 - 10 - 2018		Judul Acc
2.	16 - 10 - 2018		Bab I Revisi
3.	17 - 10 - 2018		Bab I Revisi
4.	24 - 10 - 2018		Bab I Acc
5.	25 - 10 - 2018		Bab II Revisi
6.	29 - 10 - 2018		Bab II Revisi
7.	05 - 11 - 2018		Bab II Acc
8.	07 - 11 - 2018		Bab III Revisi
9.	13 - 11 - 2018		Bab III Revisi
10.	21 - 11 - 2018		Bab III Acc
11.	29 - 11 - 2018		Seminar Proposal
12.	12 - 03 - 2019		Bab IV Revisi
13.	18 - 03 - 2019		Bab IV Acc

14.	21 - 03 - 2019		Bab V Acc
-----	----------------	--	-----------

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 21 Maret 2019


Surabaya, 28 Maret 2019
Dosen Pembimbing,


I Made Bagus Dwiarta, SE., MM
1109598/ DY

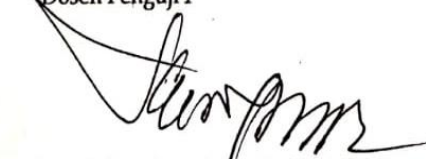
Lampiran 2
Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI


Nama : Alana Sevinia
NIM/Program Studi : 151500170 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Display dan Variasi produk terhadap Minat Beli Konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Drs. I Ketut Surabagiarta.,S.E.,M.M
2. Drs. Bambang Dwi W.R.,S.E.,M.M

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Ket.	Paraf Penguji	
				Penguji I	Penguji II
1.	28-04-2019	Bab I - II	Revisi		
2.	28-04-2019	Bab I, Uji T, Daftar Pustaka	Revisi		
3.	07-04-2019	Bab I - II	Acc		
4.	13-04-2019	Bab I, Uji T Daftar Pustaka	Acc		

Mengetahui,
Dosen Penguji I


Drs. I Ketut Surabagiarta.,S.E.,M.M
NPP: 1701834/DY

Surabaya, 13 Mei 2019
Dosen Penguji II


Drs. Bambang Dwi W.R.,S.E.,M.M
NIP: 195605291983091001

Lampiran 3

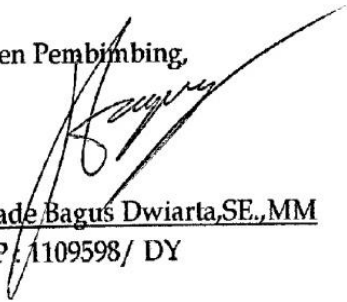
Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 09 April 2019

Dosen Pembimbing,



I Made Bagus Dwiarta, SE., MM

NPP : 1109598/ DY

Lampiran 4
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh Promosi, Display Produk, Variasi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket
Kebraron Surabaya

Responden yang terhormat,

Nama saya Alana Sevinia, mahasiswa S-1 Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis dalam upaya penyelesaian Skripsi.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alana Sevinia

No. Kuesioner:

(diisi oleh Peneliti)

A. Data Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia anda saat ini :.....Tahun
3. Profesi : a. Pelajar / Mahasiswa
b. PNS / Swasta
c. Ibu rumah tangga
d. Lainnya yaitu,.....

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden hanya dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda *checkbox* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
Jangkauan Promosi						
1	Saya sudah mengenal produk Susu Indomilk lebih dari 5 tahun.					
2	Di Giant Supermarket Kebraon produk Susu Indomilk sering mengadakan promosi penjualan.					
Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu						
3	SPG dari Produk Susu indomilk menawarkan <i>free sample</i> .					
4	Produk Susu Indomilk melakukan potongan harga setiap awal bulan.					
Kuantitas penyampaian iklan di media promosi						
5	Produk Susu Indomilk secara berkala melakukan promosi di katalog promo Giant Supermarket Kebraon.					
6	Produk Susu Indomilk menayangkan promosinya lebih dari 2x perbulan.					
Kualitas penyampaian pesan iklan di media promosi						
7	Komposisi iklan produk Susu Indomilk pada katalog Giant Supermarket Kebraon sudah sesuai.					

8	Promosi yang dilakukan melalui iklan sudah memenuhi <i>standart</i> dan kriteria konsumen.					
---	--	--	--	--	--	--

Display Produk(X2)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
Mudah diperoleh						
1	Di Giant Supermarket Kebraon produk Susu Indomilk mudah dijangkau.					
2	Produk Susu Indomilk selalu tersedia di Giant Supermarket Kebraon.					
Mudah dilihat						
3	Penataan produk (Display Produk) Susu Indomilk di Giant Supermarket mudah di lihat.					
4	Penataan poduk (Display Produk) Susu Indomilk mudah terlihat karena tersusun rapi.					
Produk tersusun menarik						
5	Produk Susu Indomilk ditata dengan kreatif sehingga menarik perhatian.					
6	Konsumen selalu tertarik membeli produk Susu					

	Indomilk karena tersusun menarik.					
Emosi Positif						
7	Konsumen merasa suka dan membeli produk Susu Indomilk karena rasanya.					
8	Konsumen melakukan pembelian ulang produk Susu Indomilk karena merasa cocok.					

Variasi Produk (X3)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
Variasi merek produk						
1	Produk Susu Indomilk memiliki berbagai merek yang dibutuhkan masyarakat.					
2	Merek produk Susu Indomilk telah memiliki variasi sesuai.					
Variasi kelengkapan produk						
3	Variasi produk Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon bisa didapatkan dengan lengkap.					
4	Giant Supermarket Kebraon memiliki produk Susu Indomilk selalu tersedia.					

Variasi ukuran produk						
5	Ukuran pada produk Susu Indomilk telah memenuhi keinginan konsumen.					
6	Variasi ukuran pada produk Susu Indomilk dari 115ml - 1 liter.					
Variasi kualitas produk						
7	Dari kemasan terkecil sampai terbesar rasa produk Susu Indomilk sama.					
8	Variasi berbagai rasa Susu Indomilk telah menjadi jaminan mutu di kalangan masyarakat.					

Minat beli konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
Tertarik mencari informasi tentang produk						
1	Konsumen ingin mengetahui produk terbaru dari Susu Indomilk.					
2	Informasi produk baru dalam hal rasa maupun kemasan selalu ditunggu konsumen.					
Mempertimbangkan untuk membeli						








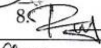
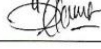



5	Konsumen sudah percaya pada produk Susu Indomilk sehingga mempertimbangkan untuk membeli.					
6	Indomilk sudah mempunyai konsumen tetap sejak lama.					
Tertarik untuk mencoba						
5	Banyak konsumen baru yang mencoba beralih ke produk Susu Indomilk dikarenakan mereka tertarik untuk mencoba.					
6	Produk Susu Indomilk berinovasi agar menarik konsumen baru untuk membeli.					
Ingin memiliki produk						
7	Konsumen yang sudah mencoba selalu berakhir pada pembelian produk.					
8	Produk Susu Indomilk masih bertahan sejak dahulu karena banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.					



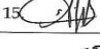
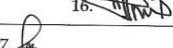






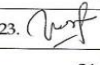
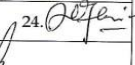

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 5
Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL
“PENGARUH PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN VARIASI PRODUK
SUSU INDOMILK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT
SUPERMARKET
KEBRAON SURABAYA”


Nama : Alana Sevinia
 Program Studi /Angkatan : Manajemen 2015/ B
 NIM : 15-150-0170

No.	NIM	Nama	TTD
1.	15-150-0200	Ayu Trianeng M.p	1. 
2.	15-150-0193	Dwi Wijayanti Shobirin	2. 
3.	15-150-0194	Citra Hayuningrat	3. 
4.	15-150-0023	Renni Fitrianti	4. 
5.	15-150-0052	Yuni Sapitri	5. 
6.	15-150-0163	Tomas Hidayat.	6. 
7.	15-150-0230	Rima	7. 
8.	15-150-0222	Rahim Ramadan	8. 
9.	15-150-0019	mochamad. setiawan	9. 
10.	15-150-0039	M. SOLIHIN	10. 
11.	15-150-0159	ARI DWI CAHYONO	11. 
12.	15-159-0169	Denny	12. 

13.	151500227	Vira Rizky Ariestania	13.	
14.	15-150-0028	Mega Sulistyoningrum	14.	
15.	15-150-0070	Diyah Utari	15.	
16.	15-150-0010	Inne Dwi P	16.	
17.	15-150-0169	Denny	17.	
18.	15-150-0006	Rahadian P.A	18.	
19.	15-150-0160	Niky Rully Septivani	19.	
20.	15-150-0071	LIDYA US MAWATI	20.	
21.	15-150-0237	ITA POSITA	21.	
22.	15-150-0092	Rufi Sasmita Sari	22.	
23.	15-150-0128	Ivan Suhada	23.	
24.	15-150-0037	ATFIYATIN HAZILAH	24.	
25.	15-150-0166	Febrian Debrito	25.	

Surabaya, 29 November 2018

Dosen Pembimbing


I Made Bagus Dwiarta, SE, MM
1109598/DY

Lampiran 6

Surat Keterangan Menyelesaikan Pengambilan Data



GIANT SUPERMARKET KEBRAON SURABAYA

Alamat : Jl. Kebraon Gg. V Karang Pilang Surabaya
Telp-Fax. 031-7664296 Surabaya 60222

SURAT KETERANGAN **Nomor : GON/001/FEB/2019**

Yang bertanda tangan dibawah ini Store Manager Giant Supermarket Kebraon Surabaya, menerangkan bahwa :

Nama : Alana Sevinia
NIM : 151500170
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : “ Pengaruh Promosi, Display produk dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya “

Yang bersangkutan telah menyelesaikan pengambilan data di Giant Supermarket Kebraon Surabaya mulai Bulan Desember 2018 s.d Bulan Februari 2019.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan semestinya.

Surabaya, 05 Februari 2019

Mengetahui,

Adi Setyo Nugroho
(Store Manager)

Lampiran 7

Rekapitulasi Data Responden

No.	X1_PROMOSI	X2_DISPLAY	X3_VARIASI	Y_MINAT BELI
1	32	30	26	29
2	32	30	32	32
3	32	32	30	32
4	31	31	29	30
5	31	29	28	29
6	30	27	24	31
7	30	32	32	32
8	35	29	38	38
9	29	26	25	26
10	32	31	32	31
11	35	32	32	32
12	29	24	24	26
13	32	31	31	30
14	30	32	32	32
15	28	26	30	30
16	29	24	28	26
17	34	32	32	32
18	35	29	24	29
19	32	24	24	26
20	31	31	30	30
21	29	31	30	30
22	34	32	32	32
23	29	27	25	28
24	34	31	32	32
25	30	32	32	32

26	28	32	32	32
27	31	32	32	32
28	23	22	16	19
29	32	32	32	32
30	28	31	33	31
31	28	24	28	26
32	26	24	24	24
33	31	32	32	32
34	34	29	38	38
35	27	24	25	26
36	29	32	33	33
37	32	32	33	32
38	28	24	24	24
39	30	31	31	30
40	30	32	32	32
41	32	30	26	28
42	29	28	25	26
43	33	32	32	32
44	31	30	32	31
45	28	24	24	24
46	30	27	30	28
47	34	32	32	32
48	31	32	33	34
49	28	27	25	26
50	32	32	32	32
51	33	32	33	32
52	29	24	26	26
53	30	30	34	32
54	31	33	32	33

55	26	26	24	25
56	29	24	24	24
57	35	32	32	32
58	29	24	24	24
59	29	24	24	24
60	30	27	31	29
61	25	24	25	25
62	31	32	32	32
63	32	31	30	31
64	29	29	31	30
65	34	34	34	34
66	32	32	32	32
67	33	32	32	32
68	26	23	24	24
69	31	30	32	32
70	29	31	32	31
71	29	24	30	26
72	28	29	32	32
73	32	32	34	33
74	32	32	33	33
75	29	22	29	27
76	33	34	28	35
77	26	32	26	22
78	35	34	30	36
79	33	34	33	35
80	29	28	36	31
81	27	31	35	30
82	31	29	37	31
83	37	33	35	37

84	37	32	32	34
85	34	32	26	33
86	31	30	22	24
87	30	35	30	35
88	31	29	33	35
89	32	33	24	23
90	29	30	36	30
91	27	30	33	32
92	34	31	35	36
93	30	36	29	32
94	25	31	37	31
95	30	31	31	33
96	31	29	36	32
97	17	25	36	25
98	30	24	35	35
99	29	29	16	27
100	27	32	31	30
101	30	27	31	29
102	27	32	20	32
103	24	31	29	27
104	27	33	30	27
105	31	35	31	31
106	26	31	28	31
107	20	32	30	24
108	22	30	37	31
109	21	32	29	24
110	25	34	33	27
111	32	29	26	29
112	27	31	26	27

Lampiran 8 Output SPSS Uji Validitas

Item-Total Statistics

Daftar Pernyataan Variabel Promosi (X1)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Saya sudah mengenal produk Susu Indomilk lebih dari 5 tahun.	25,5893	12,406	,573
Di Giant Supermarket Kebraon produk Susu Indomilk sering mengadakan promosi penjualan.	25,5000	11,730	,744
SPG dari Produk Susu Indomilk menawarkan free sample.	25,4286	12,734	,457
Produk Susu Indomilk melakukan potongan harga setiap awal bulan.	25,5089	12,216	,641

Produk Susu Indomilk secara berkala melakukan promosi di katalog promo Giant Supermarket Kebraon.	25,4196	12,822	,452
Produk Susu Indomilk menayangkan promosinya lebih dari 2x perbulan.	25,4286	12,625	,469
Komposisi iklan produk Susu Indomilk pada katalog Giant Supermarket Kebraon sudah sesuai.	25,4554	11,584	,675
Promosi yang dilakukan melalui iklan sudah memenuhi standart dan criteria konsumen.	25,3571	11,853	,592

Item-Total Statistics

Daftar Pernyataan Variabel Display Produk (X2)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Di Giant Supermarket			
Kebraon produk Susu Indomilk mudah dijangkau.	26,1964	9,943	,357
Produk Susu Indomilk selalu tersedia di Giant Supermarket Kebraon.	26,1518	9,283	,507
Penataan produk (Display Produk) Susu Indomilk di Giant Supermarket mudah di lihat.	26,1071	9,736	,425
Penataan poduk (Display Produk) Susu Indomilk mudah terlihat karena tersusun rapi.	26,2232	9,112	,554

Produk Susu Indomilk ditata dengan kreatif sehingga menarik perhatian.	26,1696	9,674	,549
Konsumen selalu tertarik membeli produk Susu Indomilk karena tersusun menarik.	26,1071	10,583	,516
Konsumen merasa suka dan membeli produk Susu Indomilk karena rasanya.	26,0536	9,619	,554
Konsumen melakukan pembelian ulang produk Susu Indomilk karena merasa cocok.	26,1161	10,356	,361

Item-Total Statistics

Daftar Pernyataan Variabel Variasi Produk (X3)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Produk Susu Indomilk memiliki berbagai merek yang dibutuhkan masyarakat.	26,1786	15,211	,532
Merek produk Susu Indomilk telah memiliki variasi sesuai.	26,1518	14,058	,793
Variasi produk Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon bias didapatkan dengan lengkap.	26,0893	13,992	,712
Giant Supermarket Kebraon memiliki produk Susu Indomilk selalu tersedia.	26,0804	14,399	,625
Ukuran pada produk Susu Indomilk telah memenuhi keinginan konsumen.	26,0625	14,600	,572
Variasi ukuran pada produk Susu Indomilk dari 115ml - 1 liter.	26,3571	15,493	,521

Dari kemasan terkecil sampai terbesar rasa produk Susu Indomilk sama.	26,1339	14,820	,519
Variasi berbagai rasa Susu Indomilk telah menjadi jaminan mutu di kalangan masyarakat.	26,1964	14,682	,569

Item-Total Statistics

Daftar Pernyataan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Konsumen ingin mengetahui produk terbaru dari Susu Indomilk.	26,2500	10,910	,396
Informasi produk baru dalam hal rasa maupun kemasan selalu ditunggu konsumen.	26,1875	10,226	,561
Konsumen sudah percaya pada produk Susu Indomilk sehingga mempertimbangkan untuk membeli.	26,1696	10,737	,432
Indomilk sudah mempunyai konsumen tetap sejak lama.	26,0982	10,972	,498

Banyak konsumen baru yang mencoba beralih keproduk Susu Indomilk dikarenakan mereka tertarik untuk mencoba.	26,1429	11,871	,677
Produk Susu Indomilk berinovasi agar menarik kosnumen baru untuk membeli.	26,1518	10,202	,522
Konsumen yang sudah mencoba selalu berakhir pada pembelian produk.	26,2143	10,674	,444
Produk Susu Indomilk masih bertahan sejak dahulu karena banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.	26,2232	10,499	,524

Lampiran 8 Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel Promosi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

2. Variabel Display Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	8

3. Variabel Variasi Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 9 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,78643045
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,141
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,495
Asymp. Sig. (2-tailed)		,123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	,840	1,191
1 Display Produk	,650	1,539
1 Variasi Produk	,738	1,356

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,765	,759	1,81107	2,204

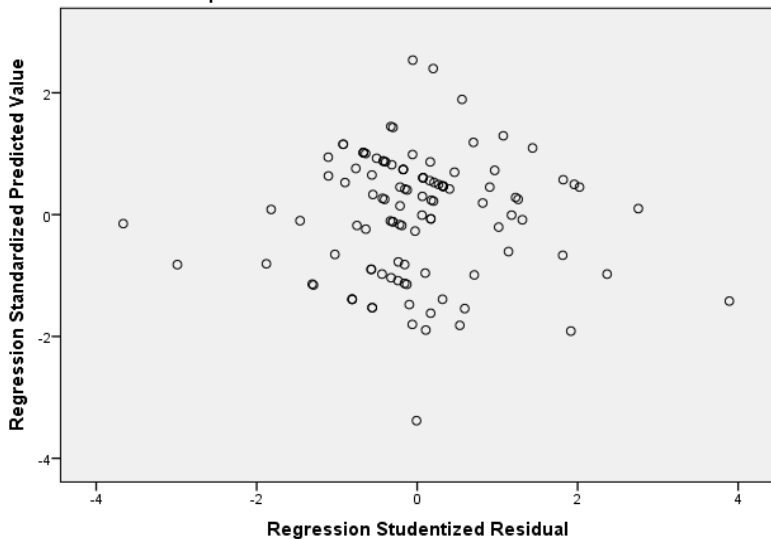
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk , Promosi, Display Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

4. Uji Heterodestisitas

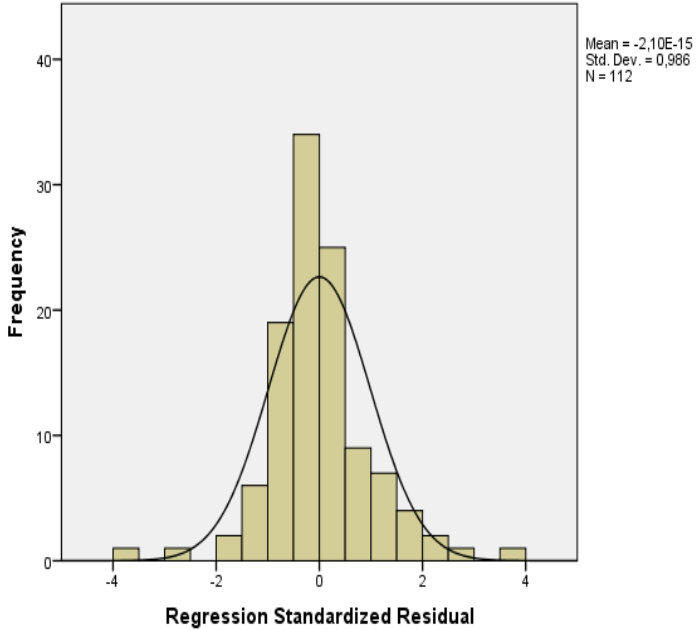
Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



Histogram

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



Lampiran 10 Uji Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk , Promosi, Display Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,759	1,81107

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk , Promosi, Display Produk

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1154,039	3	384,680	117,281	,000 ^b
Residual	354,238	108	3,280		
Total	1508,277	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk , Promosi, Display Produk

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,059	1,869		2,172	,032
Promosi	,444	,056	,403	7,913	,000
Display Produk	,297	,061	,283	4,885	,000
Variasi Produk	,396	,046	,465	8,567	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Promosi (X1)

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
3,00	38	33,9	33,9	37,5
4,00	55	49,1	49,1	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	9	8,0	8,0	8,9
3,00	31	27,7	27,7	36,6
4,00	55	49,1	49,1	85,7
5,00	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
3,00	34	30,4	30,4	33,9
4,00	49	43,8	43,8	77,7
5,00	25	22,3	22,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	4,5	4,5	4,5
3,00	32	28,6	28,6	33,0
4,00	60	53,6	53,6	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,6	3,6	3,6
3,00	36	32,1	32,1	35,7
4,00	58	51,8	51,8	87,5
5,00	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	5,4	5,4	5,4
3,00	40	35,7	35,7	41,1
Valid 4,00	50	44,6	44,6	85,7
5,00	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
Valid 3,00	35	31,3	31,3	35,7
4,00	56	50,0	50,0	85,7
5,00	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X1.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
3,00	32	28,6	28,6	33,0
4,00	57	50,9	50,9	83,9
5,00	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

2. Variabel Display Produk (X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
3,00	40	35,7	35,7	40,2
4,00	52	46,4	46,4	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	5,4	5,4	5,4
3,00	36	32,1	32,1	37,5
Valid 4,00	53	47,3	47,3	84,8
5,00	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,6	3,6	3,6
3,00	36	32,1	32,1	35,7
Valid 4,00	54	48,2	48,2	83,9
5,00	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	7	6,3	6,3	7,1
Valid 3,00	33	29,5	29,5	36,6
4,00	60	53,6	53,6	90,2
5,00	11	9,8	9,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	42	37,5	37,5	38,4
Valid 4,00	58	51,8	51,8	90,2
5,00	11	9,8	9,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
Valid 3,00	33	29,5	29,5	33,9
4,00	56	50,0	50,0	83,9
5,00	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	33	29,5	29,5	30,4
Valid 4,00	63	56,3	56,3	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X2.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,8	1,8	1,8
3,00	35	31,3	31,3	33,0
Valid 4,00	63	56,3	56,3	89,3
5,00	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

3. Variasi Produk (X3)

X3.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
Valid 3,00	35	31,3	31,3	34,8
4,00	61	54,5	54,5	89,3
5,00	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,7	2,7	2,7
3,00	37	33,0	33,0	35,7
Valid 4,00	58	51,8	51,8	87,5
5,00	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
Valid 3,00	32	28,6	28,6	32,1
4,00	57	50,9	50,9	83,0
5,00	19	17,0	17,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	2	1,8	1,8	3,6
Valid 3,00	29	25,9	25,9	29,5
4,00	61	54,5	54,5	83,9
5,00	18	16,1	16,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
3,00	32	28,6	28,6	32,1
4,00	54	48,2	48,2	80,4
5,00	22	19,6	19,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
3,00	46	41,1	41,1	45,5
4,00	56	50,0	50,0	95,5
5,00	5	4,5	4,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,7	2,7	2,7
2,00	1	,9	,9	3,6
3,00	33	29,5	29,5	33,0
4,00	58	51,8	51,8	84,8
5,00	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

X3.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	2	1,8	1,8	3,6
3,00	39	34,8	34,8	38,4
4,00	54	48,2	48,2	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Y.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	5,4	5,4	5,4
3,00	41	36,6	36,6	42,0
Valid 4,00	49	43,8	43,8	85,7
5,00	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	3	2,7	2,7	3,6
Valid 3,00	37	33,0	33,0	36,6
4,00	55	49,1	49,1	85,7
5,00	16	14,3	14,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,6	3,6	4,5
3,00	34	30,4	30,4	34,8
4,00	56	50,0	50,0	84,8
5,00	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	33	29,5	29,5	30,4
4,00	63	56,3	56,3	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,8	1,8	1,8
3,00	34	30,4	30,4	32,1
4,00	63	56,3	56,3	88,4
5,00	13	11,6	11,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,7	2,7	2,7
2,00	1	,9	,9	3,6
3,00	32	28,6	28,6	32,1
4,00	59	52,7	52,7	84,8
5,00	17	15,2	15,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,8	1,8	1,8
2,00	2	1,8	1,8	3,6
3,00	38	33,9	33,9	37,5
4,00	55	49,1	49,1	86,6
5,00	15	13,4	13,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Y.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	4,5	4,5	4,5
3,00	38	33,9	33,9	38,4
Valid 4,00	55	49,1	49,1	87,5
5,00	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 12

Data Penjualan Susu Indomilk Giant Kebraon

DATA SALES PRODUK

BULAN : DESEMBER 2018

LOKASI : GIANT SUPERMARKET KEBRAON

NO	DESCRIPTION	QTY SALES (PC)
1	INDOMILK UHT FULL CREAM 1LT	441
2	INDOMILK UHT CHOCOLATE 1LT	515
3	INDOMILK SKM CHOCOLATE 370G	1,101
4	INDOMILK SKM PTH 370 GR	1,353
5	INDOMILK STERIL COKLAT 190ML	579
6	INDOMILK STERIL STRAWB 190ML	356
7	INDOMILK STERIL VANILA 190ML	249
8	INDOMILK SS STRL MELON 190ML	407

DATA SALES PRODUK

BULAN : JANUARI 2019

LOKASI : GIANT SUPERMARKET KEBRAON

NO	DESCRIPTION	QTY SALES (PC)
1	INDOMILK UHT FULL CREAM 1LT	328
2	INDOMILK UHT CHOCOLATE 1LT	612
3	INDOMILK SKM CHOCOLATE 370G	1,210
4	INDOMILK SKM PTH 370 GR	1,019
5	INDOMILK STERIL COKLAT 190ML	729
6	INDOMILK STERIL STRAWB 190ML	266
7	INDOMILK STERIL VANILA 190ML	305
8	INDOMILK SS STRL MELON 190ML	535

Lampiran 13 Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN VARIASI PRODUK SUSU INDOMILK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET KEBRAON SURABAYA

Masalah	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian		Daftar Pustaka	
							Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data		
<p>1. Apakah Promosi, Display Produk dan Variasi Produk Susu Indomilk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Supermarket Kebraon Surabaya ?</p> <p>2. Apakah Promosi, Display Produk dan Variasi Produk Susu Indomilk</p>	<p>a. Promosi (X1) adalah bagian dari pemasaran yang memberi informasi produsen dengan konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Supermarket Kebraon Surabaya ?</p> <p>b. Display produk (X2) adalah Penataan barang sekreatif mungkin untuk menarik konsumen.</p> <p>c. Variasi produk (X3) adalah kumpulan semua</p>	<p>Variabel bebas</p> <p>a. Promosi (X1)</p> <p>b. Display produk (X2)</p> <p>c. Variasi produk (X3)</p> <p>Variabel Terikat</p> <p>Minat beli konsumen (Y)</p>	<p>a. Promosi (X1) adalah bagian dari pemasaran yang memberi informasi antara produsen dengan konsumen untuk menciptakan transaksi jual dan beli.</p> <p>b. Display produk (X2) adalah Penataan barang sekreatif mungkin berguna untuk menarik konsumen.</p> <p>c. Variasi produk (X3) adalah kumpulan semua</p>	<p>Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> Jangkauan Promosi Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu Kuantitas penyangan iklan di media promosi Kualitas penyampaian pesan dalam penyangan iklan di media promosi <p>Display Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> Mudah Dilihat Mudah Diperoleh Produk Tersusun Menarik Emosi positif 	<p>1. Promosi (X1), Display Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</p> <p>2. Promosi (X1), Display Produk (X2) dan Variasi Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<p>Giant Supermarket Kebraon Surabaya dan Konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya</p> <p>2. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 konsumen dari produk Susu Indomilk di Giant Supermarket Kebraon Surabaya</p>	<p>a. Angket</p> <p>b. Dokumentasi</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan :</p> <p>1. Uji Validitas</p> $r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$ <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> r_{hitung} : Koefisien korelasi $\sum X_i$: Jumlah skor hitung $\sum Y_i$: Jumlah Skor total n : Jumlah responden <p>2. Uji Reliabilitas</p> <p>Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach:</p> $r_r = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right\}$ <ul style="list-style-type: none"> k : mean kuadrat antar subyek $\sum S_j^2$: mean kuadrat kesalahan S^2 : varians total <p>3. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik karena data pertama kali di uji validitasnya kemudian di uji tepat atau tidaknya dari data yang diperoleh dan selanjutnya dari 3 variabel.</p> <p>Pada analisis regresi linier berganda ini menjadi variabel dependen (Y) adalah Minat beli konsumen. Sedangkan variabel independen Promosi (X1), Display Produk dan Variasi Produk (X2) persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :</p>	<p>Nur achidah, dkk. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt. Journal Of Management - Volume 2 No 2.</p> <p>Sylvia Terra Dona, Dkk. 2016. Analisis Pengaruh Kreativitas Display, Dan Promosi Store Aid Terhadap Customer Delight Dalam Meningkatkan Kepuasan</p>

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN VARIASI PRODUK SUSU INDOMILK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET KEBRAON SURABAYA

<p>secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Giant Supermarket Kebraon Surabaya ?</p>	<p>c. Variasi produk (X₃) adalah kumpulan semua produk yang ditawarkan dan dijual oleh produsen kepada konsumen.</p> <p>d. Minat beli konsumen (Y) adalah niatan, dorongan seseorang terhadap suatu produk sehingga menimbulkan daya beli konsumen.</p>		<p>produk yang ditawarkan dan dijual oleh produsen kepada konsumen.</p> <p>d. Minat beli konsumen (Y) adalah niatan, dorongan seseorang terhadap suatu produk sehingga menimbulkan daya beli konsumen.</p>	<p>Variasi Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variasi Merek • Variasi Kelengkapan Produk • Variasi Ukuran Produk • Variasi Kualitas Produk <p>Minat Beli konsumen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tertarik mencari informasi tentang produk • Mempertimbangkan untuk membeli • Tertarik untuk mencoba • Ingin memiliki produk 					<p style="text-align: center;">$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$</p> <p>Keterangan :</p> <p>Y : Minat Beli konsumen a : Konstanta b : koefisien regresi X₁ : Promosi X₂ : Display produk X : Variasi produk</p>	<p>Pembelian, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume Xv, No. 3.</p> <p>Indra Nurrahman dan Rd. Dian Herdiana. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Volume 1, Nomor 1.</p> <p>Nurvita Septya. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap</p>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, DISPLAY PRODUK DAN VARIASI PRODUK SUSU INDOMILK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI GIANT SUPERMARKET KEBRAON SURABAYA

											Minat Beli Konsumen M4 Clinic By Lazeta Bisnis Dan Iptek Vol 9, No 2, ISSN 2502 - 1559 Bandung Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing,

I Made Bagus D., S.E., M.M.

Penulis,

Alana Sevinia