

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Sektor Retail di Indonesia	1
Tabel 3.1.	Unsur <i>Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Ritel	35
Tabel 3.2.	Perilaku Berbelanja Berdasarkan <i>Orientasi Customer</i>	39
Tabel 3.3.	Lokasi Gerai di A.S.	45
Tabel 3.4.	Kerangka Pemikiran Penelitian	60
Tabel 3.5.	Variabel Penelitian	63
Tabel 5.1.	Hubungan Antara Sub Variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian	89
Tabel 5.2.	Hasil Analisa Hipotesis 1	89
Tabel 5.3.	Hubungan Antara Sub Variabel Suasana dengan Keputusan Pembelian	90
Tabel 5.4.	Hasil Analisa Hipotesis 2	91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA