

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2 Kerangka Konsep	27
Tabel 3.1 Oprasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Alpha Cronbach's.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X.....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Usia.....	46
Tabel 4.3 Status Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 PT Kunci Makmur Dagang selalu mengadakan event.....	47
Tabel 4.5 PT Kunci Makmur Dagang mengadakan pameran pada waktu yang telah ditentukan.....	48
Tabel 4.6 PT Kunci Makmur Dagang aktif beriklan melalui media online(Instagram & Website).....	48
Tabel 4.7 Iklan yang ditampilkan PT. Kunci Makmur Dagang yang terdapat di Media sosial membuat saya tertarik untuk datang ke toko Lucky Bundle.....	49
Tabel 4.8 PT Kunci Makmur Dagang aktif menerbitkan publikasi yang menampilkan produk-produk terbaru.....	50
Tabel 4.9 PT Kunci Makmur Dagang melakukan publikasi mengenai produk melalui media sosial Instagram.....	50
Tabel 4.10 Konsumen mudah mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram dan website yang dimiliki oleh PT Kunci Makmur Dagang...	51
Tabel 4.11 Informasi yang ada pada media sosial PT. Kunci Makmur Dagang	

(Instagram dan Website) sangat menarik dan terbaru.....	52
Tabel 4.12 PT Kunci Makmur Dagang melakukan upaya untuk membangun opini bagi konsumen.....	52
Tabel 4.13 PT Kunci Makmur Dagang melakukan program kemitraan kepada konsumen yaitu promo member.....	53
Tabel 4.14 PT Kunci Makmur Dagang aktif dalam melaksanakan berbagai aktivitas sosial sebagai bentuk kegiatan Marketing Public Relations.....	54
Tabel 4.15 Kegiatan sosial yang dilakukan sangat berdampak positif bagi PT Kunci Makmur Dagang.....	54
Tabel 4.16 Konsumen Mengenal Lucky Bundle.....	55
Tabel 4.17 Konsumen mengetahui produk yang ada di Lucky Bundle.....	56
Tabel 4.18 Konsumen tertarik membeli produk Lucky Bundle.....	56
Tabel 4.19 Konsumen mengetahui dan mengingat PT Kunci Makmur dagang setelah melihat akun Instagram @Luckybundle.co.....	57
Tabel 4.20 PT Kunci Makmur Dagang memiliki toko retail yang tersebar di Jabodetabek.....	58
Tabel 4.21 Konsumen dapat mengingat merek Lucky Bundle.....	58
Tabel 4.22 Lucky Bundle terlintas dalam benak konsumen ketika sedang berbicara mengenai toko retail.....	59
Tabel 4.23 Konsumen memahami dengan baik mengenai Lucky Bundle dan telah menjadi konsumen yang loyal.....	60
Tabel 4.24 Konsumen dapat mengingat Lucky Bundle saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.....	60
Tabel 4.25 Konsumen telah mengetahui dan paham mengenai produk yang langsung tertuju pada Lucky Bundle.....	61
Tabel 4.26 Konsumen mengingat Lucky Bundle ketika sedang menggunakan produk sejenis yang ada di Lucky Bundle.....	62

Tabel 4.27 Konsumen telah percaya dan menjadi pembeli tetap di Lucky Bundle...	62
Tabel 4.28 Rekapitulasi Variabel X.....	63
Tabel 4.29 Rekapitulasi Variabel X.....	64
Tabel 4.30 Model Summary.....	65
Tabel 4.31 Tabel ANOVA.....	66
Tabel 4.32 Coefficients.....	67