

**PENGARUH CITRA TOKO, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRICT 1
COFFEE PANGKALAN BRANDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

LUTFI DAUZI

NIM: 4032017015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH CITRA TOKO, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRICT 1 COFFEE PANGKALAN BRANDAN

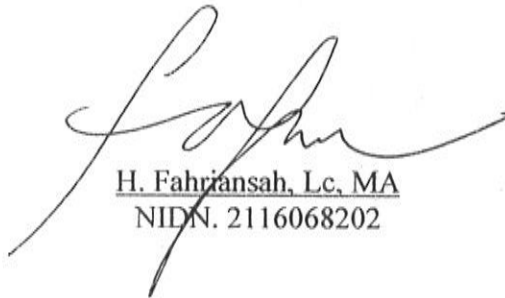
Oleh:

Lutfi Dauzi
NIM : 4032017015

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, April 2022

Pembimbing I



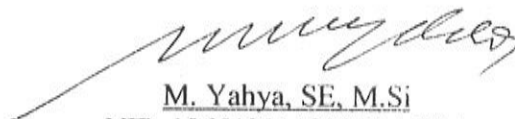
H. Fahransah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



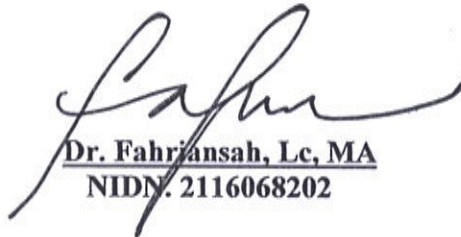
M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 19651231199905 1 00 1

LEMBAR PENGESAHAN

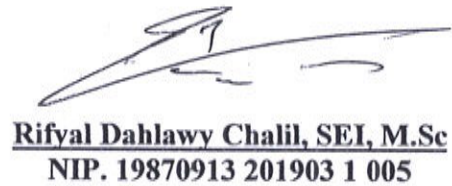
Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan” Atas Nama LUTFI DAUZI NIM 4032017015 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

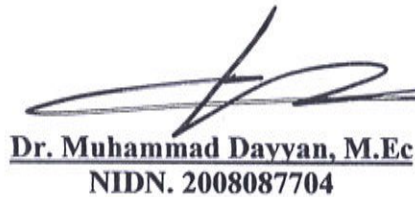
Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

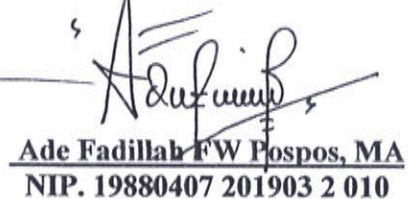
Penguji II


Rifyal Dahlawy Chalil, SEI, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III


Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji IV


Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP: 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Dauzi
NIM : 4032017015
Tempat, Tanggal Lahir : P.Brandan, 21 Mei 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Al Ikhlas, Kecamatan Kota Kuala
Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa,

Yang membuat pernyataan


C80ADAJX808645612

Lutfi Dauzi

ABSTRAK

Salah satu aspek penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu citra toko, harga dan promosi. Pada saat ini banyak sekali olahan makanan dan minuman yang bervariasi dan dikemas dalam berbagai style. Contohnya terdapat beberapa warung kopi yang sudah menggunakan cup kemasan dan tidak lagi menggunakan gelas untuk menyediakannya, salah satunya ada di warung kopi di Daerah pangkalan Brandan yaitu District 1 Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra toko, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan District 1 Coffee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni sampel jenuh atau total sampling. Jumlah sampelnya diambil menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Dari rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 97 responden dan telah dilakukan penyebaran kuisioner menggunakan google form. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat uji SPSS. Berdasarkan hasil uji T, nilai citra toko sebesar 1.130 dengan nilai signifikansi sebesar $0,26 > 0,05$ hasil penelitian ini menunjukkan H_{a1} diterima, yang artinya citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee. Nilai harga sebesar 0,16 dengan nilai signifikansi sebesar $0,87 > 0,05$ hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{a2} diterima. Yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee. Nilai promosi sebesar 4,34 dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_{a3} ditolak, yang artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee. Berdasarkan hasil uji signifikansi pada uji F, nilai citra toko, harga dan promosi sebesar $7,35 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya citra toko, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan. Kemudian hasil dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.166 yang menunjukkan variabel citra toko, harga dan promosi berpengaruh sebesar 16,6% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : citra toko, harga, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

One of the important aspects for consumers in making decisions to meet consumer wants and needs is purchasing decisions. There are several factors that influence purchasing decisions including store image, price and promotion. At this time a lot of processed foods and beverages are varied and packaged in various styles. For example, there are several coffee shops that already use packaged cups and no longer use glasses to provide their drinks, one of which is in a coffee shop in the Brandan base area, namely District 1 Coffee. This study aims to determine the effect of store image, price and promotion in influencing purchasing decisions in District 1 Coffee Pangkalan Brandan. The population in this study are District 1 Coffee customers. The sampling technique in this study uses non-probability techniques, namely saturated samples or total sampling. The number of samples was taken using the Cochran formula because the total population was unknown or infinite. From this formula, a sample of 97 respondents was obtained and questionnaires were distributed using google form. The method of data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS test equipment. Based on the results of the T test, the store image value is 1,130 with a significance value of $0.26 > 0.05$. The results of this study indicate H_{a1} is accepted, which means that the store image has a positive and significant effect on purchasing decisions in District 1 Coffee. The price value is 0.16 with a significance value of $0.87 > 0.05$. The results show that H_{a2} is accepted. Which means that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions at District 1 Coffee. Promotion value is 4.34 with a significance value of $0.00 < 0.05$. The results of this study indicate that H_{a3} is rejected, which means that promotion has a significant effect on purchasing decisions in district 1 coffee. Based on the results of the significance test on the F test, the value of store image, price and promotion is $7.35 > F_{table} 2.70$ with a significance value of $0.00 < 0.05$ which means that store image, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in District 1 Coffee Pangkalan Brandan. Then the results of the Adjusted R Square value of 0.166 which shows the store image, price and promotion variables have an effect of 16.6% on purchasing decisions and the remaining 83.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords : *store image, prices, promotions and purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Citra Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan** ” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M. Yahya, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak H. Fahriansah, Lc, Ma selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Mutia Sumarni, SE, MM selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Mastura M.Si selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Penjelasan Istilah	7
1.8 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Tujuan Keputusan Pembelian	10
2.2 Citra Toko.....	11
2.2.1 Definisi Citra Toko	11
2.2.2 Manfaat Citra Toko	11
2.2.3 Indikator Citra Toko.....	12
2.2.4 Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian	13
2.3 Harga	14
2.3.1 Definisi Harga	14

2.3.2	Indikator Harga	15
2.3.3	Faktor Penentu Harga.....	16
2.3.4	Tujuan Harga.....	16
2.3.5	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.4.	Promosi.....	17
2.4.1.	Definisi Promosi	17
2.4.2.	Indikator Promosi.....	17
2.4.3.	Tujuan Promosi	18
2.4.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.6.	Kajian Teoritis	21
2.7.	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1.	Pendekatan Penelitian	23
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3.	Jenis Data Penelitian	24
3.3.1.	Data Primer	24
3.3.2.	Data Sekunder	24
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4.1.	Populasi	24
3.4.2.	Sampel.....	25
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.5.1.	Definisi Operasional	26
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1.	Angket	29
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	30
3.7.1.	Uji Validitas	30
3.7.2.	Uji Reliabilitas	31
3.8.	Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1.	Uji Asumsi Klasik	32

1. Uji Normalitas	32
2. Uji Multikolineritas	32
3. Uji Heterokedastisitas	33
4. Uji Autokorelasi	33
5. Uji Linearitas.....	34
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.8.3. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Sejarah District 1 Coffee Pangkalan Brandan	38
4.2. Analisis Karakteristik Responden	39
4.3. Analisis Data	41
4.3.1. Uji Validitas	41
4.3.2. Uji Reliabilitas	42
4.4. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Linearitas	47
3. Uji Multikolinearitas.....	49
4. Uji Heterokedastisitas	50
5. Uji Autokorelasi	51
4.5. Uji Regresi Linear Berganda	52
4.6. Uji Hipotesis	53
4.7. Pembahasan	57
4.7.1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.....	57
4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan	57
4.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.....	58
4.7.4. Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan	58

BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Definisi Operasional `	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.7 Uji Linearitas.....	47
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4.11 Uji T (parsial).....	54
Tabel 4.12 Uji F (simultan)	55
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Uji Normal P-plot.....	45
Gambar 4.2 Uji Normal P-plot.....	46
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	51

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	65
Lampiran 2 Data Kuisisioner (tabel master).....	68
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 5 Tabel T	80
Lampiran 6 Tabel R	83
Lampiran 7 Tabel F	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemampuan dalam mengelola bisnis, perkembangan yang pesat tersebut membuat dunia bisnis penuh dengan tantangan dan rintangan yang mengharuskan setiap perusahaan dan umkm secara tidak langsung harus turut serta dalam perkembangan tersebut. Hal ini membuat persaingan bisnis akan menjadi semakin sulit,¹ khususnya umkm makanan dan minuman.

Pada era modern seperti sekarang ini, banyak sekali olahan makanan dan minuman yang bervariasi dan di kemas dalam berbagai style. Contohnya seperti pada saat ini dimana beberapa warung kopi sudah menggunakan cup kemasan dan tidak lagi menggunakan gelas untuk menyediakan minumannya. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto mengatakan “Industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak, tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat Kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah”².

Di Indonesia, industri menengah dan kecil atau yang di sebut dengan UKM berperan besar dalam perekonomian Negara. UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan.

¹ Atiqah Mawaddah, Rana. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di KFC Margonda)*. 2018 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No, 12.

² Kemenprin.go.id. diakses pada 14 maret 2021. pukul 11.34.

Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi.

Salah satu UKM yang sedang naik daun adalah UKM yang bergerak dibidang minuman dari biji kopi. Di Indonesia saat ini konsumsi minuman yang terbuat dari biji kopi terus mengalami peningkatan, konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis pada satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data organisasi kopi dunia (International Coffee Organization/ICO), tingkat konsumsi di Indonesia tumbuh 44% pada periode sepuluh tahun kopi (Oktober 2008-September 2019). Tahun kopi adalah periode 12 bulan yang dihitung mulai Oktober tahun tersebut hingga September tahun berikutnya.³

Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis warung kopi membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Desain warung kopi merupakan salah satu cara unruk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada warung kopi tersebut.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya menjadi perhatian warung kopi untuk melakukan inovasi agar kopi disukai berbagai kalangan. Dengan seiring berkembangnya zaman, kopi menjadi kebutuhan sebagian masyarakat bahkan sekarang kopi menjadi lifestyle bagi kalangan millennial.

³ Investor.id, *konsunsi kopi di Indonesia naik 44%*. Diakses pada 18 Maret 2021, pukul 19.52.

Di kota pangkalan Brandan, terdapat sebuah warung kopi yang bernama District 1 coffee. Warung kopi ini sudah berdiri sejak tahun 2015, awal mula District 1 coffee hanya menggunakan grobak untuk berdagang tetapi sekarang sudah bisa menyewa lokasi yang lebih strategis dan memiliki berbagai asset. Dalam membuat kopi yang disajikan untuk pelanggan, District 1 coffee menyediakan berbagai macam jenis biji kopi yang kemudian diolah sendiri menjadikan bubuk kopi sesuai permintaan pelanggan. Hal ini penting dikarenakan selera para pelanggan yang menyukai jenis kopi berbeda – beda. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi dengan pelanggan di District 1 coffee.⁴

Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan akan dihadapkan pada proses keputusan pembelian yaitu seperti apa citra toko, berapa harga dan bagaimana promosi di District 1 coffee.

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.⁵ Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain.”⁶ Dengan pesatnya perkembangan warung kopi di Pangkalan Brandan, maka citra toko yang baik sangat diperlukan untuk mengukur daya saing. Maka dari itu district 1 coffee selalu berupaya untuk membuat kesetiaan pelanggan dengan menciptakan citra

⁴ Bobby Dan Eko. *Wawancara , District 1 coffee*, Tanggal 8 Januari 2022.

⁵ Winaika Irawati, 'Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel'. Jurnal Tata Niaga, (Surabaya 2014).

⁶ *Ibid....*

toko yang baik. Ini dibuktikan dengan obeservasi dari pemilik District 1 coffee.⁷

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri-ciri komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁸ Tidak hanya citra toko, promosi juga sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang digunakan oleh District 1 coffee menggunakan media sosial seperti Instagram. Kedepannya District 1 coffee akan melakukan promosi yang lebih luas lagi, seperti memperbanyak akun di media sosial yang lainnya. Obsevasi ini dibuktikan dari pemilik District 1 coffee.⁹

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu¹⁰. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menentukan atau menjual barang yang mereka jual dengan harga yang dapat diterima.

Biasanya pelanggan akan mengeluarkan budget sesuai dengan kemampuannya, tetapi jika kualitas produk baik, biasanya pelanggan tidak keberatan apabila membeli dengan harga yang relatif mahal. Jika dilihat dari segi harga, District 1 coffee memiliki kesesuaian harga berkaitan dengan kualitas

⁷ Bang Zal, wawancara, *District 1 coffee*, 8 januari 2022

⁸ Anna Abdillah, *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO*, (studi kasus pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi), 2020 jurnal menejemen pemasaran, hal.95

⁹ Bang Zal, wawancara, *District 1 coffee*, 8 januari 2022

¹⁰ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012), h. 149.

produk yang ditawarkan. Obsese ini dibuktikan dari pelanggan district 1 coffee.¹¹ Pada penelitian ini maka peneliti menggunakan District 1 coffee sebagai objek penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee belum dapat diketahui secara pasti.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganbil topik dalam penelitian yaitu tentang **“Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra toko, harga, dan promosi pada keputusan pembelian.
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pada Pemilik, pekerja, dan pelanggan di District 1 Coffee pada tahun 2021 yang akan dibahas mengenai citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

¹¹ Willy dan Rana, *wawancara, District 1 coffee*, 8 januari 2022.

1. Apa pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan?
2. Apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan?
3. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee Pangkalan Brandan?
4. Apa pengaruh citra toko, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apa pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan.
2. Mengetahui apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan.
3. Mengetahui apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap District 1 coffee Pangkalan Brandan.
4. Mengetahui apa pengaruh citra toko, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee Pangkalan Brandan.

1.6 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam penerapan antara teori dan praktik yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah.

- b. Bagi pemilik District 1 coffee diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

1.7 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari adanya perbedaan penafsiran, perlu adanya penjelasan dari beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa konsep dan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra Toko

Citra toko yaitu pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.

2. Harga

Harga yaitu suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah salah satu aspek penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.8 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam tiga bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan Istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Kajian pustaka, yang berisi teori yang berhubungan dengan penelitiannya.

Bab III Metode penelitian

yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, latar penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

yang berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis data.

Bab V Penutup

yang berisi kesimpulan dan saran kepada peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.¹² Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli terdapat beberapa tahap yaitu :¹³

1. Mendefinisikan masalah tersebut dengan jelas dan mudah dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.

¹² *Ibid...* 27

¹³ Nur kholidah, Muhammd Arifyanto, "*faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*", hal 9

5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :¹⁴

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.3. Tujuan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra adapun tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.¹⁵

Menurut Salusu, mengemukakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Kaitan keputusan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu

¹⁴M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. (Sleman: Deppublis. 2018), hlm. 51.

¹⁵ Surya Sanjaya, *Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar Sosro Medan* (jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. 2015), hlm. 111.

proses yang lebih dinamis, yang di beri label pengambilan keputusan. Keputusan di pandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.¹⁶

2.2 Citra Toko

2.2.1. Definisi Citra Toko

Citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.¹⁷

Menurut Loudon dan Bitta citra toko adalah gabungan antara faktor fisik seperti tata letak barang atau kebersihan ruangan dengan faktor non fisik seperti kecepatan layanan terhadap keluhan atau keramahan karyawan, yang semuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari sebuah toko.¹⁸ Citra toko dapat dapat terbangun oleh perancangan toko yang baik yang dibuat berdasarkan tujuan perancangan toko.

2.2.2. Manfaat Citra Toko

Citra toko yang baik dan kuat menurut Lawrence L. Steinmetz yang mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:¹⁹

¹⁶ *Ibid... hlm 112.*

¹⁷ A. L. Putri, and A. T. Ferdinand, "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 3 (Sep. 2016)

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Koesdinar, Faried, "Pengaruh Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", (Survey Pada Konsumen Toko Onderdil Laksana Motor Singaparna). Sarjana thesis, Universitas Siliwangi (Tasikmalaya 2019)

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi perisai selama masa krisis
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. Penghematan efektifitas strategi pemasaran
- e. Penghematan biaya operasional

2.2.3. Indikator Citra Toko

Menurut Berman dan Evans menyatakan bahwa komponen yang dapat dijadikan dasar konsumen dalam berbelanja di toko ritel yaitu dijelaskan sebagai berikut:²⁰

- a. Lokasi toko

Menurut Kotler menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini mengisyaratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan konsumen mengenai lokasi bagi usaha eceran. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

- b. Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut Merchandise. Citra toko dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan.

²⁰ Winaika Irawati, ''Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel''. Jurnal Tata Niaga, (Surabaya 2014).

c. Harga

Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Dalam penetapan dibutuhkan perhatian dan perhitungan yang jeli karena penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen beralih ke toko yang lain yang menjual barang yang sejenis dengan harga yang lebih murah.

d. Pelayanan

Menurut Utami pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan.

e. Fasilitas fisik

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar yang dapat dicapai.

2.2.4. Pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian

Menurut Hansen dan Deutscher terdapat sembilan dimensi dari citra toko yaitu dimensi barang dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, convenience, promosi, atmosfer toko, institusional, dan posttransaksi. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Citra toko dengan sendirinya akan mampu mendifferensiasikan sebuah toko sehingga positioning toko bersangkutan menjadi

jasas, positioning ini merupakan sebuah daya tarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dan menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja ke toko yang bersangkutan.

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh teori kotler bahwa citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko yang baik pula. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi promosi dan fasilitas fisik. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.²¹

2.3 Harga

2.3.1. Definisi Harga

Menurut Oentoro Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²² Sedangkan menurut Kotler,

²¹ Dafed Triwahyudi Apri Yanto, "Pengaruh Cipta Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal", Jurnal Ilmu Manajemen (2013). Hal. 1124.

²² Lailatus Sa'adah S.E., M.M. "Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen", LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah (Jombang 2020)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.²³

2.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator - indikator harga yaitu sebagai berikut :²⁴

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga

Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen kadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

²³ *Ibid...15*

²⁴ Suri Amilia. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, (Langsa : 2017) , hal. 663

2.3.3. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal meliputi :

- a. Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).
- b. Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga).
- c. Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Faktor Eksternal meliputi :

- a. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro (pemasok, penyalur, dan pemasok) maupun lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial, dan sebagainya).

2.3.4. Tujuan Harga

Secara umum, tujuan penentuan harga akan mempertimbangkan batasan batasannya, yaitu :

1. Perusahaan yang mempertimbangkan biaya akan bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau sekedar hanya untuk menutup biaya.
2. Perusahaan yang mempertimbangkan permintaan pasar akan bertujuan untuk mengendalikan (memperluas maupun hanya untuk mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
3. Perusahaan yang mempertimbangkan persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

2.3.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.²⁵

2.4 Promosi

2.4.1. Definisi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, mendesak, dan mnyakinkan. Ciri-ciri komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku target pendengar.²⁶

2.4.2. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono, Indikator Promosi yaitu :²⁷

²⁵ Maria agatha, Mpd., M.M, skripsi ‘*Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik barong gung Tulungagung*’, (Tulungagung 2018), hal.29.

²⁶ Drs. M. Mursid, *menejemen pemasaran*, cv. Bumi aksara (Jakarta :2019)

²⁷ Denty VP, skripsi: “*Pengaruh fitur produk, design produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO type F5 dicabang Imago Madiun*”(Madiun:UMP, 2018), hlm.18.

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.4.3. Tujuan promosi

Menurut simamora, ada beberapa alasan untuk melakukan promosi, yaitu:²⁸

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingatnkan para pelanggan
- e. Menghadang pesaing
- f. Menjawab berita negatif
- g. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.

²⁸ Edy Cahyono, *Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphome merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. (jurnal bisnis, menejemen, dan akutansi. 2021), hlm. 67.

2.3.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan oleh Abdullah mengenai *the impact of promotional mix element consumers purchasing decisions*. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden secara acak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain dari hasil tersebut, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa promosi adalah elemen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁹

2.5 Penelitian terdahulu

Table 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Rana Atiqah Mawaddah/ Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan	Metode kuantitatif	Menggunakan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian • Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan kampus Gunadarma • Penelitian dilakukan

²⁹ Dea Putri Njoto dan Krismi Budi sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok" Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis (2018). hal. 614

	pembelian		dikalangan
	KFC		mahasiswa
	Margonda		
2	Ahmad Hidayat/ Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya Terhadap loyalitas pelanggan	Metode kuantitatif	Menggunakan variabel X yang sama yaitu : citra merek dan harga. <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel Y yang berbeda yaitu : kualitas produk • Menggunakan lebih dari 1 variabel Y • Lokasi penelitian dilingkungan UIN Syarif Hidayatullah.
3	Ana Abdillah/ Pengaruh	Metode kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel x yang sama yaitu : citra • Menggunakan 4 variabel x • Menggunakan

citra merek,
 kualitas
 produk,
 harga,
 Dan promosi
 terhadap
 keputusan
 pembelian
 Smartphone
 merek oppo

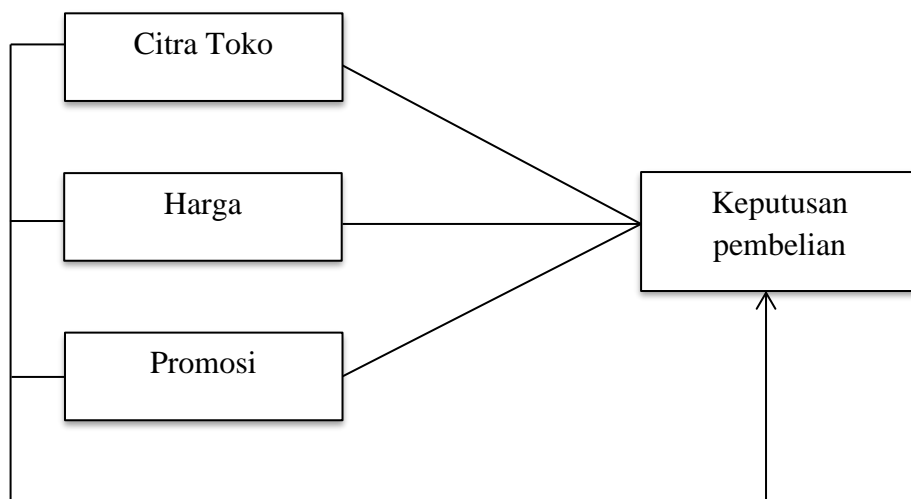
merek, harga, dan
 promosi terhadap
 keputusan
 pembelian

variabel x yang
 berbeda yaitu kualitas
 produk.

- Lokasi penelitian dilakukan di UIN STS Jambi
- Penelitian dilakukan dikalangan mahasiswa ekonomi syariah.

2.6 Kajian Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis ini dibuat untuk lebih memahami hubungan citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian district 1 coffee, dapat dilihat bagan dibawah ini :



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu citra toko (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Adapun yang menjadi rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee

H_{a1} : Variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee

H_{02} : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian District 1 coffee

H_{a2} : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee

H_{03} : Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee

H_{a3} : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee

H_{04} : Variabel citra toko, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian district 1 coffee.

H_{a4} : Variabel citra toko, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di District 1 coffee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif dimana metode ini digunakan untuk meneliti sampel dan populasi dengan pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak dan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian.³⁰

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dimulai pada tahun 2021 dan tempat lokasi penelitian di District 1 coffee jalan Besitang, Alur Dua, P.Brandan, Sei Lapan, kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 14

3.3 Jenis Data Penelitian

Data penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:³¹

Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.³² Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden yaitu pelanggan di District 1 coffee.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.³³ Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data dari jurnal, buku-buku maupun literatur mengenai pengaruh citra toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 coffee.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 46

³²Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h. 73

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&I*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 91

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁴Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan District 1 coffee.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.³⁵

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni sampel jenuh atau disebut total sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Cochran³⁶ :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : peluang benar 50%

q : peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

.

³⁴ *Ibid.*, h. 119

³⁵ *Ibid.*, h. 120

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta: Bandung, 2018 hal.128

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

3.5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu tiga variabel bebas: “citra toko (X_1)”, harga (X_2)” dan “promosi (X_3)” dan satu variabel terikat yaitu “Keputusan Pembelian (Y)”. Dimana keputusan pembelian sebagai tolak ukur dari citra toko, harga dan promosi. Defenisi setiap variabel, yakni:

3.5.1. Defenisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
.	Keputusan Pembelian (Y) (Anang Firmansyah,2018)	Menurut Engle bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsiten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert

		kebutuhan.		
.	Citra Toko (X1) (A.L. Putri ,2016)	Citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko yang merupakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (A.L. Putri ,2016)	a. Lokasi toko b. Produk c. Harga d. Pelayanan e. Fasilitas fisik	Skala Likert
.	Harga (X2) (Lailatus Sa'adah,2020)	Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

		tertentu. (Lailatus Sa'adah,2020)		
	Promosi (X3) (Edy Cahyono)	Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa.	a. Periklanan b. Penjualan c. Promosi d. Hubungan masyarakat	Skala Likert

Sumber: Diolah dari data sekunder

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting dalam melakukan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang merupakan “daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan”. Penyebaran kuisioner bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa

khawatir jika responden memberikan jawaban. Dalam penelitian ini bentuk kuisioner yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni:

3.6.1. Angket (Kuisisioner)

Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Angket juga merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan angket adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.³⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan dirinya masing-masing.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.³⁸ Setiap jawaban pertanyaan-pertanyaan angket masing-masing pilihan jawaban diberi skor: Sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*., h. 134

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*,, h. 142.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

3.7.1. Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu instrumen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.³⁹

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows release 22,0*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “Pearson

³⁹*Ibid*, h. 95

ProductMoment''yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} .⁴⁰

3.7.2. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus konsisten (reliabel).Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu.⁴¹Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan ujistatistik *CronbachAlpha* ini digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *CronbachAlpha* > 0.6.⁴²

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

⁴¹*Ibid.*, h. 143

⁴²Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h. 96

hipotesis yang telah diajukan sehingga akan mendapatkan gambaran atau jawaban terhadap tujuan penelitian.⁴³

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi lain yang sudah ada dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman kita mengenai materi tersebut dan untuk meningkatkan penulis meyakinkan apa yang sudah penulistemukan kepada orang lain. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahan kedalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, serta pembuatan keputusan apa yang akan peneliti katakan kepada orang lain.⁴⁴

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresivariabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Selain itu dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pedomannya jika

⁴³ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), h. 212

⁴⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), h. 85

nilai Sig.<0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig.>0,05 maka data berdistribusi normal.⁴⁵

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* >0.1 dan nilai VIF <10. Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF<10) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF>10) atau nilai *tolerance*< 0,10 maka telah terjadi multikolinieritas.⁴⁶

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu

⁴⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 169

⁴⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007), h. 91

menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.⁴⁷

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Salah satu penyebab munculnya masalah autokorelasi adalah adanya kelembaman (*inertia*) artinya kemungkinan besar akan mengandung saling ketergantungan (*interpendence*) pada data observasi periode sebelumnya dan periode sekarang.⁴⁸

Uji autokorelasi dapat dilakukan melalui *Run Test*. Uji ini merupakan bagian dari statistik *non-parametric* yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* uji *Run Test*. Apabila nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Uji *Run Test* akan memberikan keimpulan yang lebih pasti jika terdapat masalah pada *Durbin Watson Test* yaitu nilai d terletak antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ yang akan menyebabkan tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti atau pengujian tidak meyakinkan jika menggunakan *DW test*.⁴⁹

⁴⁷*Ibid*, h. 145

⁴⁸ Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”. (Yogyakarta: Andi, 2011), h.125

⁴⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*,h.103

5. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan software SPSS 22.0, dengan rumus:⁵⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Toko

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

a = Nilai Konstanta

3.10. Uji Hipotesis

⁵⁰Singih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik,*, h. 212

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variabel terikat.

1. Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel citra toko (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), signifikan atau tidak. Proses pengambilan kesimpulan adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dimana hipotesis yang digunakan sebagai berikut:⁵¹

1. Jika signifikan $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $t > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan).

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini

⁵¹ Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 93

digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel citra toko (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y),. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig $<0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :⁵²

1. Jika signifikan $F < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (signifikan).
2. Jika signifikan $F > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} :

1. Jika $F_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (citra toko, harga, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh manakah kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi kelompok menggambarkan bagian dari

⁵²*Ibid*, h. 95

variabel total yang dapat diterangkan oleh model.⁵³ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen.⁵⁴

⁵³Setiawan, et. al., *Ekonometrika*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010), h. 64

⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah District 1 Coffee Pangkalan Brandan

District 1 Coffee didirikan pada awal tahun 2015 di Kota Pangkalan Brandan. District 1 Coffee ini berada di jalan lintas Sumatera, Brandan Timur, Babalan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, 20881. Awal mula District 1 Coffee di kembangkan hanya menggunakan gerobak, kemudian seiring dengan perkembangan. District 1 Coffee sudah bisa menyewa lokasi yang strategis dan memiliki berbagai asset yang telah ada. District 1 Coffee merupakan salah satu warung kopi milenial yang menjual minuman olahan dari biji kopi, dalam membuat kopi yang ingin disajikan untuk pelanggan owner telah menyediakan berbagai macam jenis biji kopi yang bisa diolah sendiri oleh pelanggan untuk dijadikan bubuk kopi yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini dilakukan karena selera para pelanggan yang menyukai jenis kopi berbeda-beda.

Keadaan sekitar District 1 Coffee sendiri sangat menunjang kegiatan operasionalnya dimana sasaran utamanya adalah masyarakat yang tinggal di daerah Pangkalan Brandan namun banyak juga masyarakat yang tinggal di daerah luar atau para mahasiswa, pelajar, pekerja kantor dan lainnya. Dalam hal penerapan prinsip kerja, pemilik District 1 Coffee sangat disiplin, ramah dan terampil.

Adapun jenis kopi yang digunakan di District 1 Coffee yaitu :

1. Arabika
2. Kopi Robusta
3. Kopi Latte
4. Espresso
5. Cold Brew

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang dilibatkan untuk memperoleh data penelitian adalah pembeli di District 1 Coffee. Jumlah pembeli yang dijadikan responden sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan google forms sebagai media pengumpulan data, sampel didapat dengan secara acak berdasarkan setiap pembeli yang datang di District 1 Coffee.

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuisioner google forms, maka diketahui profil responden meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-Laki	40 Responden	41,2 %
2	Perempuan	57 Responden	58,8 %
Total		97 Responden	100 %

Sumber : data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 58,8 % (57 responden), kemudian responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden dengan persentase 41,2 %.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 – 20 Tahun	16 Responden	16,5 %
2	21 – 25 Tahun	47 Responden	48,4 %
3	26 – 30 Tahun	29 Responden	29,8 %
4	31 – 52 Tahun	5 Responden	5,1 %
Total		97 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang bervariasi dari usia 17 – 52 tahun, usia responden yang lebih banyak adalah usia 21 - 25 tahun dengan persentase 48,4 %. Kemudian usia 26 – 30 tahun dengan persentase 29,8%, usia 17 – 20 tahun sebanyak 16,5 %, dan pada usia 31 – 52 tahun sebanyak 5,1%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pekerja Swasta	23 Responden	23,7%
2	Pegawai Negeri Sipil	6 Responden	6,2%
3	Wiraswasta	11 Responden	11,3%
4	Mahasiswa	28 Responden	28,9%
5	Pelajar	11 Responden	11,3%
6	Dan Lain-lain	18 Responden	18,6%
Total		97 Responden	100%

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pekerja swasta sebanyak 23 responden dengan persentase 23,7%, pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 6 responden dengan persentase 6,2%, wiraswasta sebanyak 11 responden dengan persentase 11,3%, mahasiswa sebanyak 28 responden dengan persentase 28,9%, pelajar sebanyak 11 responden dengan persentase 11,3%, dan lain-lain sebanyak 18 responden dengan persentase 18,6%.

4.3 Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 2.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar

dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 97$ didapat r tabel 0,197. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut⁵⁵:

Tabel 4.4
Uji validitas

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Toko (X₁)			
x.1.1	0,357	0,197	Valid
x.1.2	0,563	0,197	Valid
x.1.3	0,579	0,197	Valid
x.1.4	0,635	0,197	Valid
x.1.5	0,540	0,197	Valid
Harga (X₂)			
x.2.1	0,708	0,197	Valid
x.2.2	0,594	0,197	Valid
x.2.3	0,681	0,197	Valid
x.2.4	0,575	0,197	Valid
Promosi (X₃)			
x.3.1	0,719	0,197	Valid
x.3.2	0,734	0,197	Valid
x.3.3	0,729	0,197	Valid
x.3.4	0,738	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
y.1	0,790	0,197	Valid
y.2	0,863	0,197	Valid
y.3	0,872	0,197	Valid

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r \text{ tabel} = 0,197$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel citra toko, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam

⁵⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), h. 96

kuisisioner mampu untuk mengungkapkan citra toko, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁵⁶

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra toko (X ₁)	0,82	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.82	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,81	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,83	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel citra toko, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee. Memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof < 0.05 , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁵⁷

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.4330	15.5052	16.2268	12.6907
	Std. Deviation	1.96271	1.96386	2.01301	1.86727
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.143	.194	.180
	Positive	.170	.143	.194	.180
	Negative	-.119	-.141	-.127	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.673	1.406	1.914	1.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.038	.001	.004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji Output diketahui bahwa :

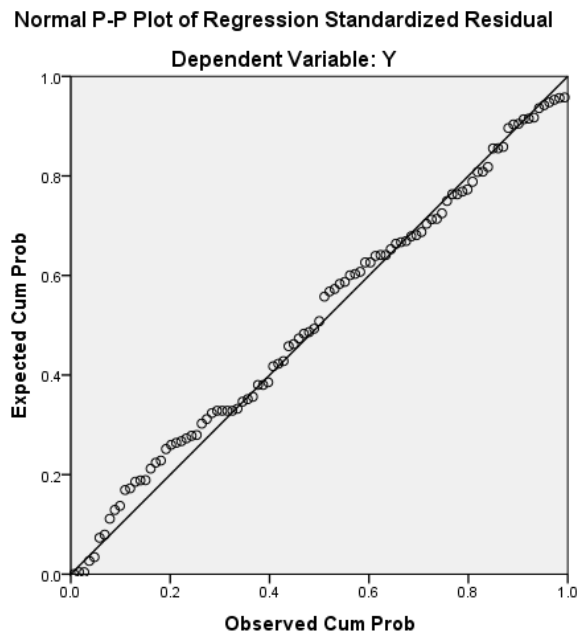
⁵⁷ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal. 147

1. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel citra toko (X1) sebesar 1,673 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,673 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel harga (X2) sebesar 1,406 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,406 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel promosi (X3) sebesar 1,914 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,914 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,776 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,776 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

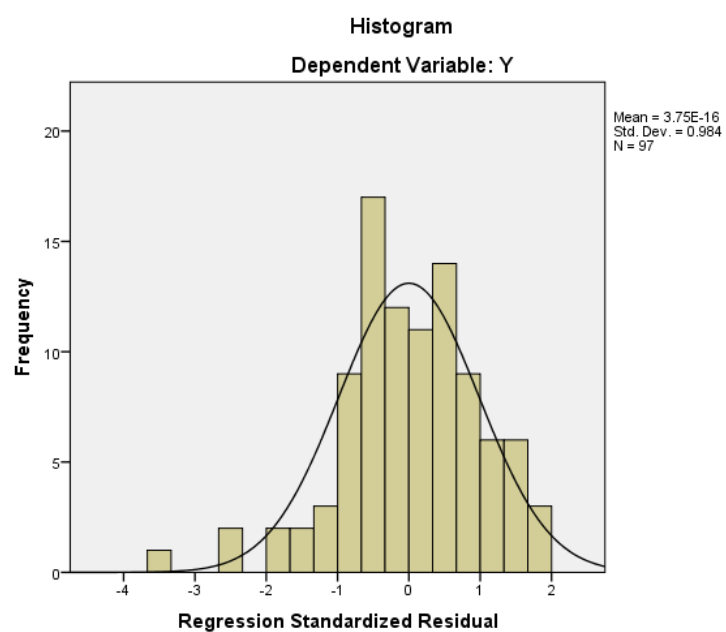
Uji Normal P-Plot



Pada
Gambar
4.1 Uji

Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Uji Normal P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ α (0,05) maka nilai tersebut linear.⁵⁸ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

⁵⁸ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

Tabel 4.7
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	(Combined)	39.659	9	4.407	1.299	.249
		Linearity	.691	1	.691	.204	.653
		Deviation from Linearity	38.967	8	4.871	1.436	.193
	Within Groups		295.063	87	3.392		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	92.859	9	10.318	3.711	.001
		Linearity	62.402	1	62.402	22.446	.000
		Deviation from Linearity	30.457	8	3.807	1.369	.221
	Within Groups		241.863	87	2.780		
	Total		334.722	96			
Total		334.722	96				

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	64.202	9	7.134	2.294	.023
		Linearity	5.266	1	5.266	1.693	.197
		Deviation from Linearity	58.936	8	7.367	2.369	.223
	Within Groups		270.520	87	3.109		
	Total		334.722	96			

Berdasarkan Tabel 4.7 output SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel citra toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,193. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0,193 > 0,05$) yang

artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra toko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,223. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,223 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikansi antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,221. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,221 > 0,05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁹ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.989	2.036		3.924	.000		
	Citra toko	.107	.100	.113	1.075	.285	.785	1.274

⁵⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

Harga	.022	.102	.023	.217	.829	.745	1.342
Promosi	.446	.097	.481	4.619	.000	.795	1.258

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel citra toko (X_1) sebesar 0,785 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,274 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel harga (X_2) sebesar 0,745 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,342 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

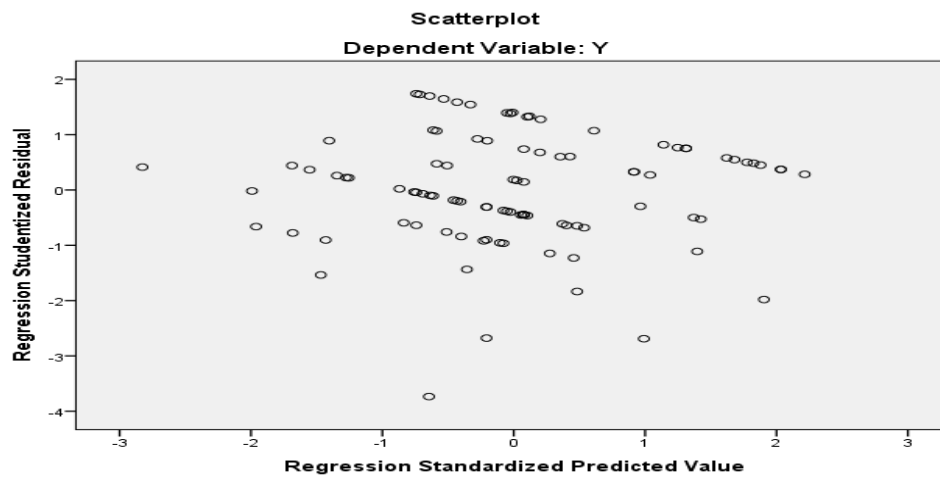
Kemudian nilai tolerance variabel promosi (X_3) sebesar 0,795 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,258 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut:

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶¹

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$.

⁶¹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.199	7.725	3	93	.000	1.703

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,703.

Nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 > DW < +2$ ($-2 < 1,703 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁶² Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh citra toko, harga, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^{a,b}						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	2.032		3.927	.000
	Citra toko	.110	.097	.118	1.130	.261
	Harga	.016	.102	.017	.160	.873
	Promosi	.418	.096	.458	4.346	.000
a. Dependent Variable: Y						

⁶² Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7.979 + 0.110X_1 + 0.016X_2 + 0.418X_3$$

Keterangan :

Persamaan tersebut bermakna jika citra toko ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.110 atau 11.0%, jika harga ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.016 atau 1.6%, dan jika promosi ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian akan meningkat 0.418 atau 41.8%.

4.6 Uji hipotesis

1. Uji T (uji Parsial)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas \leq taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. \leq 0.05), maka H_0 ditolak.⁶³

⁶³ Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 238

Tabel 4.11**Uji T**

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.979	2.032		3.927	.000		
Citra toko	.110	.097	.118	1.130	.261	.803	1.245
Harga	.016	.102	.017	.160	.873	.746	1.340
Promosi	.418	.096	.458	4.346	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y

b. Weighted Least Squares Regression - Weighted by x1.1

a. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian District 1 coffee pangkalan brandan.

Ha₁ : citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee pangkalan brandan.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa citra toko memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.130 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0.261 < 0.05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee pangkalan brandan.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian District 1 coffee pangkalan brandan.

Ha₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian District 1 coffee pangkalan brandan.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,160 (positif) dan nilai profitabilitas yang dihitung $0.873 < 0.05$

probabilitas yang diterapkan berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di district 1 coffee pangkalan brandan.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan

Ha₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa promosi memperoleh nilai nilai t_{hitung} sebesar 4.346 (positif) dan nilai profitabilitas yang dihitung $0.00 < 0.05$ probabilitas yang diterapkan berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee pangkalan Brandan.

2. Uji F (uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (citra toko, harga dan promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).⁶⁴ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁶⁵

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^{a,b}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.556	3	87.185	7.354	.000 ^c
Residual	1102.523	93	11.855		
Total	1364.080	96			

⁶⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal 239

⁶⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

Berdasarkan Tabel 4.12 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) citra toko, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 7,354$ dari $F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara jumlah citra toko (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji koefisien determinasi

Model Summary ^{b,c}				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.166	3.44312

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by x1.1

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,166 atau 16.6%, yang menunjukkan keterangan variabel citra toko, harga dan promosi dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan

pembelian sebesar 16.6%, sedangkan sisanya 83.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan. Besaran pengaruh langsung citra toko terhadap keputusan pembelian adalah 1.130. Nilai signifikan untuk citra toko sebesar $0.261 < \alpha 0.05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Dengan demikian citra toko berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra toko maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendahnya citra toko di District 1 Coffee maka akan semakin rendah keputusan pembelian di District 1 Coffee.

4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Berdasarkan pada uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai *Unstandardized Coefficient* harga sebesar 0,160 dan nilai signifikansi sebesar 0.873. Hal ini dapat diartikan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee (Y).

Hasil uji deskriptif terhadap data kuisioner yang berkaitan dengan variabel harga ini menunjukkan mayoritas responden pekerjaannya sebagai mahasiswa, yang menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pekerjaan tidak mempengaruhi persepsi harga terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee. Hal ini diduga karena District 1 Coffee memberikan layanan yang nyaman, menarik, serta *friendly* agar dapat diakses oleh semua kalangan.

4.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Terlihat bahwa t hitung untuk variabel promosi adalah 4.346. dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanda positif menunjukkan variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana ketika promosi yang dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_{a3} diterima.

4.7.4. Pengaruh Citra Toko, Harga dan promosi Terhadap Keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee. Nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, hasil penelitian menunjukkan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Hal ini dapat membuktikan bahwa citra toko, harga dan promosi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di District

1 Coffee Pangkalan Brandan. Maka sebab itu pihak District 1 Coffee diharapkan dapat selalu mempertahankan citra toko, harga dan promosi, dengan dipertahankannya variabel tersebut akan mengarahkan konsumennya secara impulsif untuk tetap melakukan pembelian di District 1 coffee.

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 7.345 sedangkan nilai F Tabel 2,70 maka dapat diketahui nilai F Hitung $7.345 > F$ Tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan citra toko, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.166 yang menunjukkan bahwa kontribusi citra toko, harga dan promosi menjelaskan variasi nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 16.6%. Sehingga sisanya 83.4% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.
- d. Citra toko, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di District 1 Coffee Pangkaalan Brandan dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.

- b. Bagi pemilik District 1 coffee diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bancin, Jhon Budiman. “*Citra merek dan word of mouth (peranannya dalam kepuasan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*”, CV.jaka media publishing Surabaya 2021.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deeppublis. 2018
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2007.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Mursid, M. *menejemen pemasaran*, CV. Bumi aksara Jakarta :2019.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.
- Rangkuti,Freddy.“*Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLNJP*”. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta 2002.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta: Bandung, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&I*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratma. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.

Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.

Suliyanto. “*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”. Yogyakarta: Andi, 2011.

Tjptono, Fandy. *pemasaran jasa*. Malang : bayu media, 2011.

2. Jurnal

Abdillah, Anna. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO*, (studi kasus pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi), jurnal manajemen pemasaran, 2020.

Amilia, Suri. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Langsa , 2017.

Cahyono, Edy. *Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi 2021.

Fatlahah, Aniek. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2 Maret 2013.

Kholidah, Nur dan Arifyanto. “*faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*”.

Sanjaya, Surya. *Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar Sosro Medan*. jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. 2015.

3. Skripsi / Thesis

Atiqah Mawaddah, Rana. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di KFC Margonda)*” Jakarta, Universitas Gunadarma 2018.

Hidayat, Ahmad. “*Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya Terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*” Jakarta, 2013.

Sa'adah, Lailatus. "*Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*", Jombang, LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah 2020.

VP, Denty. "*Pengaruh fitur produk, design produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO type F5 dicabang Imago Madiun*" Madiun UMP, 2018.

4. Website

Investor.id, *konsumsi kopi di Indonesia naik 44%*. Diakses pada 18 Maret 2021, pukul 19.52.

Kemenprin.go.id. diakses pada 14 maret 2021. pukul 11.34.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

PENGARUH CITRA TOKO, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRICT 1 COFFEE PANGKALAN BRANDAN

1. Nama :.....
2. Umur :.....Tahun
3. Jenis Kelamin :.....
4. Pekerjaan :.....

Petunjuk pengisian :

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan member tanda (√) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pertanyaan).
- c. Pilihan jawaban
 1. **Sangat Setuju (SS)**
 2. **Setuju (S)**
 3. **Netral (N)**
 4. **Tidak Setuju (TS)**
 5. **Sangat Tidak Setuju (STS)**

Citra Toko(X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi toko District 1 coffee strategis					
2.	Produk District 1 coffee yang ditawarkan baik					
3.	Harga produk yang ditawarkan District 1 coffee mahal					
4.	Pelayanan yang diberikan District 1 coffee cepat dan tepat					
5.	Fasilitas toko District 1 coffee banyak disukai pelanggan					
Harga (X2)						
6.	Harga yang ditawarkan District 1 coffee terjangkau					
7.	Harga District 1 coffee sesuai dengan produk yang ditawarkan					
8.	Harga yang ditetapkan District 1 coffee lebih murah dari warkop lain					
9.	Harga yang ditetapkan District 1 coffee sesuai dengan manfaatnya					
Promosi (X3)						
10.	Iklan District 1 coffee baik dan mudah dikenali masyarakat dan pelanggan					
11.	Komunikasi kepada pelanggan baik					
12.	Promosi penjualan District 1 coffee sudah banyak					

13.	Hubungan pelanggan dan pekerja district 1 coffee ramah dan baik					
Keputusan Pembelian (Y)						
14.	Minuman di DitRICT 1 coffee berkualitas tinggi					
15.	Kualitas District 1 coffee membuat pelanggan melakukan repeat order					
16.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di District 1 coffee					

No	X1					TOTAL	X2				TOTAL	X3				TOTAL	Y			TOTAL
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4		y1	y2	y3	
1	4	4	3	4	5	20	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	3	5	5	3	4	20	2	4	2	4	12	4	3	4	4	15	5	4	4	13
3	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	4	5	1	5	5	20	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
7	5	5	3	5	5	23	3	3	2	4	12	4	5	2	2	13	3	4	3	10
8	5	4	3	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
9	5	4	3	4	4	20	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
10	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	5	5	14
11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
12	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	13	4	5	4	5	18	4	5	5	14
13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13
14	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	12
15	4	5	4	5	5	23	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	15
16	5	4	3	4	4	20	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15	5	5	5	15
17	4	4	3	3	5	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	4	4	2	4	4	18	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	15
19	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	15
20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
21	5	5	1	5	5	21	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
22	4	5	4	4	4	21	3	5	2	4	14	5	4	4	5	18	5	5	4	14

23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	15
24	3	5	4	4	4	20	5	5	4	5	19	3	4	5	3	15	4	5	3	12
25	3	5	4	4	5	21	3	5	2	4	14	4	5	5	4	18	5	5	4	14
26	4	4	3	3	4	18	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	5	5	4	14
27	4	4	2	4	4	18	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
28	4	5	3	4	3	19	3	5	1	5	14	4	5	3	4	16	5	5	5	15
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	4	4	4	4	4	20	2	4	1	4	11	4	4	4	4	16	5	4	3	12
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
33	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	5	4	5	14
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
35	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	2	4	4	5	15	5	5	5	15
36	5	4	4	4	4	21	5	5	3	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	13
37	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	4	3	4	11
38	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	5	5	5	15
39	4	4	3	5	2	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	3	10
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
41	5	4	4	3	4	20	4	3	5	5	17	5	4	5	4	18	5	4	4	13
42	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
43	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	4	12
44	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
45	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
46	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14
47	4	5	3	4	4	20	3	4	4	5	16	4	4	3	4	15	4	5	5	14

48	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	3	4	4	4	4	19	3	4	2	5	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12
50	4	4	4	3	3	18	2	4	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	12
51	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
52	5	5	3	5	5	23	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	5	16	5	5	5	15
54	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18	4	4	4	12
55	5	4	3	3	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	5	5	13
56	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	4	11
57	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
58	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	10
59	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	3	5	4	12
60	4	4	4	5	4	21	3	5	5	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
61	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	4	12
62	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17	5	5	4	14
63	5	4	3	5	4	21	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	4	5	5	14
64	4	5	4	4	5	22	4	3	5	4	16	3	4	4	3	14	4	4	5	13
65	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	3	4	3	10
66	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	3	1	2	6
67	3	5	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	2	8
68	3	5	3	4	3	18	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	11
69	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	5	12
70	3	5	4	4	5	21	5	4	4	3	16	2	3	4	5	14	4	4	4	12
71	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	14	3	2	3	3	11	3	4	4	11
72	4	5	4	2	5	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	5	4	13

73	4	5	5	4	4	22	4	3	3	2	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
74	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18	4	3	3	3	13	3	4	4	11
75	5	4	4	4	3	20	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	3	3	3	9
76	2	5	5	4	5	21	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	5	2	4	11
77	3	4	4	5	5	21	4	4	2	2	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12
78	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	3	3	4	10
79	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	2	5	15	5	5	5	15
80	5	4	3	4	4	20	3	2	4	4	13	3	4	4	4	15	5	5	5	15
81	4	5	4	4	4	21	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	3	4	11
82	4	4	3	4	3	18	3	4	2	2	11	4	2	4	4	14	4	5	3	12
83	3	5	4	4	4	20	5	5	4	3	17	4	4	5	3	16	3	4	4	11
84	5	4	4	2	5	20	5	5	2	4	16	4	4	5	4	17	4	4	3	11
85	4	4	3	4	4	19	3	4	2	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12
86	4	5	5	4	3	21	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13
87	5	5	2	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
88	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12
89	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	11
90	4	5	2	3	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	5	5	5	15
91	5	5	2	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	5	14
92	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
93	5	5	2	5	5	22	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
94	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
95	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
96	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15
97	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas X1

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.104	-.108	.124	-.018	.375**
	Sig. (2-tailed)		.309	.291	.227	.864	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlation	.104	1	.168	.235*	.184	.563**
	Sig. (2-tailed)	.309		.100	.021	.072	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlation	-.108	.168	1	.172	.072	.579**
	Sig. (2-tailed)	.291	.100		.092	.486	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlation	.124	.235*	.172	1	.248*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.227	.021	.092		.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.5	Pearson Correlation	-.018	.184	.072	.248*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.864	.072	.486	.014		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.375**	.563**	.579**	.635**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas X2

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.377**	.343**	.064	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.535	.000
	N	97	97	97	97	97

x2.2	Pearson Correlation	.377**	1	.010	.327**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000		.922	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.3	Pearson Correlation	.343**	.010	1	.194	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.922		.057	.000
	N	97	97	97	97	97
x2.4	Pearson Correlation	.064	.327**	.194	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.535	.001	.057		.000
	N	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.708**	.594**	.681**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

Correlations						
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.459**	.321**	.308**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.2	Pearson Correlation	.459**	1	.338**	.366**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.3	Pearson Correlation	.321**	.338**	1	.472**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
x3.4	Pearson Correlation	.308**	.366**	.472**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.719**	.734**	.729**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations					
		y.1	y.2	y.3	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.495**	.552**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
y.2	Pearson Correlation	.495**	1	.645**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
y.3	Pearson Correlation	.552**	.645**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.790**	.863**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	125.5670	109.665	.388	.831
x1.2	125.3608	109.921	.467	.830
x1.3	126.0000	113.854	.058	.843
x1.4	125.6186	109.863	.393	.831
x1.5	125.5773	110.913	.290	.833
X1	109.2784	91.682	.542	.825
x2.1	125.8866	109.935	.323	.832
x2.2	125.5876	108.870	.503	.828
x2.3	126.1753	108.875	.320	.832
x2.4	125.6907	108.133	.508	.827
X2	114.2062	89.561	.605	.820
x3.1	125.6701	107.807	.519	.827
x3.2	125.6392	107.525	.576	.826
x3.3	125.6804	108.407	.494	.828
x3.4	125.6289	107.152	.569	.825

X3	113.4845	85.294	.715	.810
y.1	125.4845	109.648	.415	.830
y.2	125.4639	108.751	.389	.830
y.3	125.4948	108.044	.477	.828
Y	117.0206	96.458	.435	.832

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda

Uji Normalitas**b. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		97	97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.4330	15.5052	16.2268	12.6907
	Std. Deviation	1.96271	1.96386	2.01301	1.86727
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.143	.194	.180
	Positive	.170	.143	.194	.180
	Negative	-.119	-.141	-.127	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.673	1.406	1.914	1.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.038	.001	.004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Uji Linearitas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	39.659	9	4.407	1.299	.249
		Linearity	.691	1	.691	.204	.653
		Deviation from Linearity	38.967	8	4.871	1.436	.193
	Within Groups		295.063	87	3.392		
	Total		334.722	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	64.202	9	7.134	2.294	.023
		Linearity	5.266	1	5.266	1.693	.197
		Deviation from Linearity	58.936	8	7.367	2.369	.223
	Within Groups		270.520	87	3.109		
	Total		334.722	96			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	92.859	9	10.318	3.711	.001
		Linearity	62.402	1	62.402	22.446	.000
		Deviation from Linearity	30.457	8	3.807	1.369	.221
	Within Groups		241.863	87	2.780		
	Total		334.722	96			

Uji Multikolinearitas

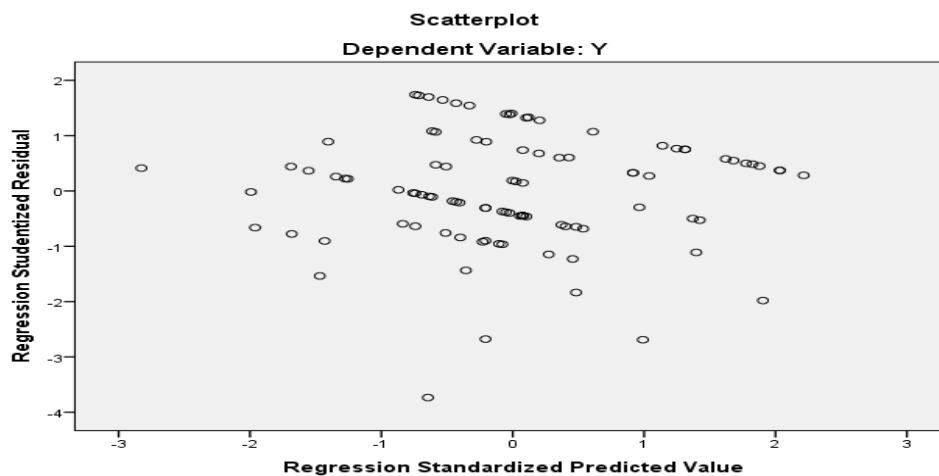
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.989	2.036		3.924	.000	
	Citra toko	.107	.100	.113	1.075	.285	.785
	Harga	.022	.102	.023	.217	.829	.745
	Promosi	.446	.097	.481	4.619	.000	.795

c. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Uji Heterokedastisitas



Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.199	7.725	3	93	.000	1.703

Uji Analisis Regresi Liinear berganda

Tabel 4.10
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	2.032		3.927	.000
	Citra toko	.110	.097	.118	1.130	.261
	Harga	.016	.102	.017	.160	.873
	Promosi	.418	.096	.458	4.346	.000

b. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.979	2.032		3.927	.000		
	Citra toko	.110	.097	.118	1.130	.261	.803	1.245
	Harga	.016	.102	.017	.160	.873	.746	1.340
	Promosi	.418	.096	.458	4.346	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Y

d. Weighted Least Squares Regression - Weighted by x1.1

Uji F (Simultan)**ANOVA^{a,b}**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.556	3	87.185	7.354	.000 ^c
	Residual	1102.523	93	11.855		
	Total	1364.080	96			

Uji R² (Determinasi)**Model Summary^{b,c}**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.166	3.44312

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

c. Weighted Least Squares Regression - Weighted by x1.1

Lampiran 5 : Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 : Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 : Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 52 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan**: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 05 Januari 2022;
- MEMUTUSKAN :**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**
- Kesatu** : Menetapkan **Dr. Fahriansah, Lc, MA** sebagai Pembimbing I dan **Mutia Sumarni, MM** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Lutfi Dauzi NIM 4032017015** dengan judul skripsi **"Pengaruh Citra, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan Brandan"**;
- Kedua** : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga** : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal: 07 Februari 2022 M
06 Rajab 1443 H

DEKAN,


ISKANDAR

Tembusan :

- 1 Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
- 2 Pembimbing I dan II;
- 3 Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/665/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Lutfi Dauzi

NIM : 4032017015

PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian di District 1 Coffee Pangkalan
Brandan

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 22 Juli 2022

Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701