

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH PRODUK DONAT J.CO DI PALU GRAND MALL**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Islam (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FASEI)  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh**

**AMRAN**  
**NIM: 14.3.12.0060**

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, Agustus 2018



Amran

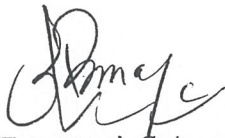
Nim: 14.3.12.0060

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Donat J.CO di Palu Grand Mall” oleh Amran NIM: 14.3.12.0060, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

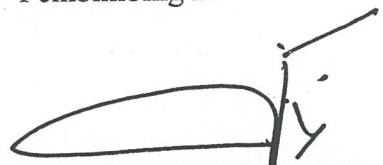
Palu, Agustus 2018 M  
Dzulhijjah 1439 H

Pembimbing I



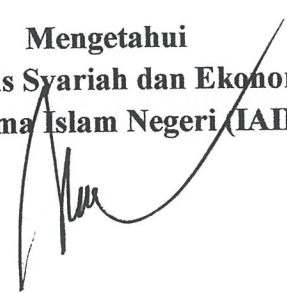
Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19770331200312 2 002

Pembimbing II



Syaakir Sofyan, S.EI., M.EI  
NIP. 198602042014031002

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**  
**Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**








Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP: 19650505 1999903 1 002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara AMRAN, NIM: 14.3.12.0060 dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 29 Agustus 2018 M, yang bertepatan dengan tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kreteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

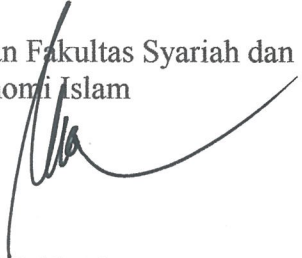
Palu, 15 Agustus 2018 M.  
3 Dzulhijjah 1439 H.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Drs. Saprudin, M.H.I.	
Penguji Utama I	Nurwanita, S.Ag.,M.Ag.	
Penguji Utama II	Irham Pakkawaru, S.E., MSA. Ak	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Syaakir Sofyan, S.E.I, M.EI	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan  
Ekonomi Islam

  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP.19650505 1 99903 1 002

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

  
Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.  
NIP.19670710 199903 2005

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis , Ayahanda Ali dan Ibunda Dira yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberi kesempatan kepada penulis untuk belajar di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalongi M.Pd selaku Rektor IAIN Palu. Bapak Dr. H. Abidin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Bapak Drs. H. Iskandar, M.Sos.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta segenap unsur Dosen dan Pegawai IAIN Palu, yang

telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di IAIN Palu.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I., selaku dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu. Bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Drs. Saprudin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Dan Ibu Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta segenap Dosen dan kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan penulis dalam berbagai hal.
4. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Syaakir Sofyan, S.El., M.El selaku Pembimbing II dengan ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan. Serta pegawai akmah yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan.

7. Kepala perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah (PDST) dan Kepala Perpustakaan IAIN Palu Drs. Abu Bakri, S.Sos., M.M., serta seluruh pegawai perpustakaan IAIN Palu, yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas perpustakaan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai dilingkungan IAIN Palu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu secara keseluruhan yang telah membantu penulis dalam penyelesaian.
9. Bapak Ilyas Irawan Hasibuan selaku Manajer J.Co *Donuts and Coffe* dan karyawan J.Co yang telah banyak membantu dalam memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kakak tersayang Usman dan Arman terimakasih banyak telah motivasi, selalu mendukung, memberikan bantuan tanpa mengenal lelah, dan doa yang terus mengalir dan buat adik tersayang Fitri semoga bisa meraih cita-citanya setinggi mungkin
11. Sahabat-sabhat penulis jurusan ekonomi syariah angkatan 2014 yang sangat memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya, Abd Muzakkir S.E, Abdullah Alatas, Moh. Faturrahman, Moh. Akbar, Marwatul Fadilah S.E, Sri Wati, Nurhalima Sungke, Iin Novita dan Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Teman-teman seperjuangan Lembaga Pers Mahasiswa angkatan 2014 Imron Nur Huda S.Pd, Moh. Tadkdir, Hakim B. Saleh, Kiki Faradilah, Nurunnisa Mutmainna S.Sos, yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman KKN, Yustari S.H, Arifin S.Pd, Narty Yulianti S.H, Dhewi Sri Hadayani, Hartina Dahlan, Riswandi, Muhlas, Fadli Muhaimin S.Pd, Afdal Ilyas S.Pd Yang selalu ada dalam membantu dan mendukung penulis sapaı menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak penulis mendo'akan semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 15 Agustus 2018

Penyusun,

**AMRAN**  
NIM.14.3.12.0060



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
3. Tujuan Penelitian .....	6
4. Garis-Garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori .....	12
1. Promosi .....	12
2. Citra Merek/Brand Image .....	14
3. Keputusan Memilih .....	21
C. Kerangka Pemikiran .....	25
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	27
B. Populasi dan sampel .....	27
C. Variabel Penelitian .....	27
D. Definisi Operasional Variabel .....	29
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	31
G. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
1. Sejarah Berdirinya J.Co Donuts And Coffee .....	37

2. Struktur Organisasi.....	39
3. Visi Misi .....	40
B. Hasil Pembahasan .....	40
1. Data Deskripsi Responden.....	40
C. Pembahasan Hasil Rumusan Masalah.....	43
1. Uji Instrumen Penelitian .....	43
2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
4. Hasil Uji Hipotesis.....	60
5. Koefisien Determinasi .....	61
6. Pembahasan .....	62
<b>BAB V    PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. KESIMPULAN .....	64
B. SARAN .....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3 Indikator Variabel .....	32
Tabel 4 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	34
Tabel 5 Deskripsi Kuesioner .....	42
Tabel 6 Karakteristik Responden.....	42
Tabel 7 Karakteristik Umur.....	42
Tabel 8 Karakteristik Pekerjaan .....	43
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	45
Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas .....	46
Tabel 11 Deskripsi Jawaban Responden ( XI ) .....	48
Tabel 12 Deskripsi Jawaban Responden ( X2 ) .....	51
Tabel 13 Deskripsi Jawaban Responden ( Y ) .....	53
Tabel 14 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 15 Hasil uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 16 Hasil Uji Simultan ( Uji F ) .....	61
Tabel 17 Hasil Uji Parsial ( Uji T ).....	62
Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	10
2. Struktur Organisasi .....	40
3. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas ( Histogram) .....	56
4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	56
5. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket ( Kuesioner )

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Ralibilitas

Lampiran 3 Hail Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama** : Amran

**NIM** : 14.3.12.0060

**Judul Skripsi** : **Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall**

---

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih suatu produk, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden 60 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan deskripsi kuantitatif dengan uji validitas, realibilitas, regresi linear berganda, uji f, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,30 > t_{\text{tabel}} 2,00$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,025$  ( $sig < 0,05$ ), (2) Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,15 > t_{\text{tabel}} 2,00$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,036$  ( $sig < 0,05$ ), (3) Promosi dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan membeli dengan nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $6,15 > 4,01$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,004$  ( $sig < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini (1) implikasi penelitian diharapkan kepada bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan produknya di masa yang mendatang. (2) dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan membeli, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. (3) Diharapkan kepada masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Salah satu restoran cepat saji yang sangat terkenal adalah J.Co *Donuts and Coffee*. J.Co adalah salah satu merek dagang waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku, dan kopi. J.Co dikenal dengan donatnya.<sup>1</sup> J.Co hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan. J.Co selalu berusaha melakukan peningkatan kualitas produk kepada para konsumen, dalam menjual produknya. J.Co selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan setiap donat yang diterima pembeli selalu dalam keadaan *fresh*. J.Co memberikan fasilitas ruang makan yang nyaman, sehingga menjadikan J.Co sebagai tempat yang paling nyaman untuk menikmati donat dan kopi juga dilengkapi dengan fasilitas WIFI ini dilakukan untuk menambah kepuasan pelanggan. Dengan harapan *image* (citra) yang baik di mata konsumen J.Co mampu bersaing dari para pesaingnya. Untuk meningkatkan hasil penjualan J.Co melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut, jika ada promo kasir akan menyampaikan ke konsumen pada saat membeli. Konsumen akan menceritakan ke teman dan keluarga bahwa donat J.Co itu enak selain itu, J.Co juga memiliki program yang disebut J.Co safari dimana pesertanya adalah siswa TK dan SD di Palu untuk belajar membuat donat J.Co dengan kegiatan tersebut peserta akan mengingat dan mengenal J.Co.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> J.CO Donuts [https://id.m.wikipedia.org/wiki/J.CO\\_Donuts](https://id.m.wikipedia.org/wiki/J.CO_Donuts) di akses pada tgl 4 juni

<sup>2</sup> Liyas Irawan Hasibuan. Manager. *Wawancara* Palu. 14 Mei 2018.

Banyaknya makanan siap saji yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang sangat kuat. Oleh karena itu, *J.Co Donuts and coffee* harus mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap bertahan pada peringkat pertama di antara makanan siap saji lainnya.

Cara memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha keras untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, kualitas pelayanan pada suatu restoran juga menjadi salah satu pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa nyaman dan percaya jika kualitas pelayanan suatu restoran tersebut baik. Konsumen akan menilai keunggulan pelayanan yang diberikan oleh sebuah restoran.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya di sesuaikan dengan promosi, harga, dan tempat. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.<sup>3</sup> Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur *maysir gharar* dan *riba* (MAGHRIB) , bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, dan produk harus disahtherimakan dengan jelas.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi (Yogyakarta: PT. Ombak, 2015), 179.

<sup>4</sup>*Ibid*, 162.



Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Alma menyatakan bahwa manajemen pemasaran atau *marketing management* ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup>

Berbeda dengan pemasaran barang, dalam pemasaran jasa elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas tujuh P, yakni (1) *product* atau produk, (2) *price* atau harga, (3) *place* atau lokasi, (4) *promotion* atau promosi, (5) *physical evidence* atau tampilan bangunan, (6) *people* atau sumber daya manusia, dan (7) *process* atau proses.<sup>6</sup> Promosi sebagai salah satu elemen, sangat berperan penting dalam hal pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada para konsumen untuk dipengaruhi . Agar produk yang dihasilkan menjadi dikenal. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin dikenal pula sekolah tersebut. Menurut Darmesta, promosi memiliki beberapa indikator yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain:<sup>7</sup>

1. Periklanan (*advertising*).
2. Promosi penjualan (*sales marketing*).
3. Publikasi (*publication*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).

---

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016), 130.

<sup>6</sup> *Ibid*, 382.

<sup>7</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, dan meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli lazim disebut kegiatan promosi. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>8</sup> Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.<sup>9</sup>

*Brand image* atau citra merek diartikan sebagai sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber. Adapula beberapa pakar seperti Simamora yang dikutip Iken Mety Wulndari menyatakan, *brand image* merupakan sejumlah keyakinan tentang sebuah merek.<sup>10</sup> Menurut Keller dalam Harianto dan Hartono Subagio menyatakan indikator *brand image* terdiri dari unsur-unsur berupa:<sup>11</sup>

1. Atribut (*attributes*).
2. Manfaat (*benefits*).
3. Sikap merek (*brand attitude*).

Berdasarkan hasil observasi setiap harinya J.Co tidak pernah sepi oleh pengunjung, setiap jam rata-rata pengunjung yang datang 20 orang untuk menikmati donat dan kopi. Melihat situasi saat ini J.Co sudah banyak disukai oleh

---

<sup>8</sup>Julian Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2004), 343.

<sup>9</sup>*Ibid*, 168.

<sup>10</sup> Iken Mety Wulndari, “*Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember)*”, (Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013), 9.

<sup>11</sup> David Harianto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Vol. 1, No. 1 (2013), 3.

konsumen dibanding dengan restoran yang ada di Palu Grand Mall. Di samping produk dan resep yang berbeda dengan donat lain, Gerai J.Co juga menawarkan tempat untuk konsumen yang nyaman dan eksotis, lumayan mewah sangat cocok untuk bersantai bersama rekan kerja, sahabat dan keluarga. Ini membuat J.Co selalu ramai didatangi pengunjung dibanding dengan restoran-restoran yang ada di Grand Mall.

Kesadaran konsumen terhadap merek dibangun secara terus-menerus sepanjang daur hidup produk itu berlangsung. Persepsi kualitas dari badan pemegang merek terbentuk saat itu juga, dengan komitmen yang teguh dan tekat untuk menjadikan merek untuk sebagai brand yang memiliki masa depan. Apabila ketiga elemen *brand image* sudah dibentuk maka loyalitas pelanggan terhadap merek akan menjadi tinggi yaitu *committed buyer* dimana pelanggan yang setia mempunyai kebanggaan menjadi pelanggan dari merek tersebut. Pada tingkat ini salah satu ciri loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek kepada orang lain.<sup>12</sup>

Hadirnya J.Co di kota Palu merupakan bahan inspiratif bagi masyarakat perkotaan, pengunjung yang begitu ramai tiap harinya membuat anggapan masyarakat bahwa mudahnya memasarkan donat J.Co, sehingga sebagian masyarakat telah mencoba-coba membuat donat mirip J.Co dengan berbagai macam varian rasa untuk dipasarkan dikota Palu baik online maupun offline, namun hal tersebut tidak menurunkan omset penjualan donat J.Co itu sendiri. Peneliti dapat melihat tingkat penjualan di setiap harinya donat J.Co, sebagaimana

---

<sup>12</sup>Refinal, Brand Management & Stategy Consistensy. <http://refrinal.bogspot.com>. Diakses tgl 27 Mei 2018

hasil wawancara Liyas Irawan Hasibuan mengatakan bahwa, “di hari biasa bisa sampai 200 dos dengan jumlah pengunjung rata-rata 250 dan di hari libur bisa sampai 400-500 dos dengan rata-rata jumlah pengunjung 500-600 dibanding dengan penjual donat lokal yang ada di kota Palu”.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan konsumen memilih Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall**”

### **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk donat J.Co di Palu Grand Mall ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli Produk donat J.Co di Palu Grand Mall ?
3. Apakah promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk donat J.Co di Palu Grand Mall ?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk donat J.Co di Palu Grand Mall.

---

<sup>13</sup>Liyas Irawan Hasibuan. Manager. *Wawancara* Palu. 14 Mei 2018

- b. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli Produk donat J.Co di Palu Grand Mall.
- c. Promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk donat J.Co di Palu Grand Mall.

## 2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang ada dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

### a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian.

### b. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

#### **D. *Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca terkait pembahasan skripsi ini, maka peneliti menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada di dalam komposisi skripsi ini.

Bab I adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan garis-garis besar isi skripsi.

Bab II adalah tinjauan pustaka penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menguraikan tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penggunaan sub bab penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian ilmiah dimaksudkan agar penelitian ilmiah yang dilakukan oleh penulis memiliki acuan dasar dalam perkembangan pemikiran-pemikiran serta penganalisaannya. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall ”. Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu.

Penelitian saat ini perlu mengacu pada penelitian sebelumnya supaya mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan nantinya dan pengolahan data yang akan dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Jasmi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako II Morowali, dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Android Merek Samsung Di Kecamatan Bungku Tengah (Studi Pada Mahasiswa Untad II Morowali)”.<sup>1</sup>

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari, Mahasiwa Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul

---

<sup>1</sup>Jasmi, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian ,” Skripsi Tidak diterbitkan, (Morowali, Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Morowali, 2016).

penelitian “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.<sup>2</sup>

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan Sakinah, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. Judul penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu”.<sup>3</sup>

**Tabel 1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jasmi 2016.	Pengaruh Citra Merek (Brand image) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Merek Samsung Dikecamatan Bungku Tengah (studi pada mahasiswa untad II morowali	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian handphone android merek samsung.	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> </ul>

<sup>2</sup>Hutami Permita Sari, “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” (Skripsi Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

<sup>3</sup>Sakina, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2015).



2.	Hutami Permita Sari, 2016.	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan membeli kartu prabayar telkomsel pada mahasiswa IAIN Palu.	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu(prop orionate stratified random sampling)</li> </ul>
3	Sakinah 2015.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli kartu prabayar produk Telkomsel pada mahasiswa IAIN Palu	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu penelitian</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yaitu (proposional sampling)</li> </ul>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, bahwa belum ada yang membahas tentang pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan konsumen memilih produk Donat J.Co di Palu Grand Mall

## **B. Kajian Teori**

### **1. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>4</sup>

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, terdapat beberapa media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa antara lain:<sup>5</sup>

#### **a. Iklan (*Advertising*)**

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor atau perusahaan tertentu. Keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli diantaranya adalah biaya yang rendah dalam

---

<sup>4</sup>Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen),(Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 237.

<sup>5</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*,(Cet. VII; Jakarta: Gema Insani, 2008), 169.

pemasangannya, keragaman jenis media iklan seperti surat kabar, majalah, TV, radio, dan iklan di jalanan, pengendalian pemasangan, isi pesan yang singkat namun jelas, dan desain yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi dari dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah, iklan juga memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menarik perhatian konsumen secara cepat. Namun iklan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yang menggunakan media ini untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya, antara lain:

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui suara, warna yang menarik perhatian.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain: peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan umumnya cukup besar dibandingkan dengan pengeluaran periklanan.<sup>6</sup>

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting, berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan maka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu

---

<sup>6</sup>*Ibid*, 169

dan efisien dalam arti perusahaan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar telah ditentukan.

Penjualan tatap muka merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan tatap muka ini memiliki 3 keunggulan sebagai berikut:

- 1) Berhadapan langsung dengan konsumen. Penjualan ini melibatkan suatu hubungan yang dekat, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.
- 2) Keakraban, memungkinkan penjual dapat menjalin hubungan yang akrab dengan calon pembelinya.
- 3) Tanggapan, metode penjualan ini memudahkan konsumen untuk memberikan komentar atau bertanya perihal produk yang ditawarkan kepadanya.<sup>7</sup>

## **2. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Merek (*Brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Amirullah, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 153.

<sup>8</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabeta, 2002 ) , 5.

Citra merek ( *Brand Image* ) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu:

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk<sup>9</sup>. Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu<sup>10</sup>.

b. Manfaat Merek ( *Brand* )

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa Mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar ( *registered*

---

<sup>9</sup>Anung pramudyo,"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening,"JMBA1,No.1 (2012), 3.

<sup>10</sup>Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*,(Jakarta:salemba empat ,2014), 40.

*trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- 7) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 8) Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya.
- 9) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen.

10) Peningkatan operasional.<sup>11</sup>

c. Pengukuran Citra Merek ( *Brand Image* )

Menurut Pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo dikutip dari Jimmi, pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek ( *Brand Image* ). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- 1) Kekuatan, yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut
- 2) Keunikan, yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Brand management dan strategi*, (yogyakarta: Andi Publisher, 2005), 20-21.

- 3) Kesukaan, mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok kesukaan ini antara lain : kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>12</sup>

#### d. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang di sekitarnya juga tercantum dalam Q.S. *Al-Hujaraat/49:13*:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah maha mengetahui, Maha teliti”.<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Telkomsel*, *ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3,no.4,(2015), 926.

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), 517.



Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan Q.S. *Asy-Syu'araa*/181-183:26 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾  
 ﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.<sup>14</sup>

*Asy-Syu'araa* ayat 181-183 memberikan pedoman kepada umat muslim bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, diantaranya:

- 1) Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan dan minta dilebihkan pada saat membeli.
- 2) Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang sangat rendah.
- 3) Membuat onar dan kerusakan di bumi.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> *Ibid*, 374.

<sup>15</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsir* (Jakarta: Lentera Abadi,2010), 143.

Ayat ini menerangkan bahwa untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan yang baik.<sup>16</sup>

Perbuatan jahat yang mereka lakukan itu bertentangan dengan ketentuan yang ditetapkan Allah bagi semua makhluknya. Oleh karena itu, mereka diminta untuk menghentikan perbuatan itu, dan takut kepada azab Allah yang akan ditimpakan kepada orang-orang yang berbuat kejahatan. Dialah yang menciptakan segala yang ada, termasuk mereka. Diciptakan-Nya dari tidak ada kepada ada untuk mengadakan kemaslahatan di bumi. Allah pernah menciptakan orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kemampuan yang lebih kuat dan besar dari mereka, serta mempunyai harta dan kekayaan yang lebih banyak, seperti kaum Hud yang pernah mereka katakan sebagai kaum yang lebih kuat dan perkasa dari mereka. Karena kezaliman dan kejahatan umat-umat dahulu itu, Allah mengazab dan menimpakan malapetaka yang besar kepada mereka.<sup>17</sup>

Selain itu cita merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam *Al-Qur'an* pada Q.S. *Al-Qalam*/68:4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٦٨﴾

<sup>16</sup> *Ibid*, 143.

<sup>17</sup> *Ibid*, 144.

Terjemahannya:

“Dan sesungguhnya engkau benar-benar, berbudi pekerti yang luhur”.<sup>18</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.<sup>19</sup>

### 3. Keputusan Memilih

#### a. Pengertian Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan suatu bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Tak sedikit penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.<sup>20</sup>

Dalam pemecahan masalah ini, menurut Ristiyanti dan John Ihalauw yang dikutip Sudaryono memiliki tiga tingkatan. *Pertama*, pemecahan masalah

---

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010), h. 564.

<sup>19</sup>*Ibid*, 565.

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 100.

yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari. *Kedua*, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi. *Ketiga*, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.<sup>21</sup>

#### b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan konsumen, terkadang ada beberapa tahapan proses yang dilakukan. Dengan melakukan berbagai tahapan tersebut, akhirnya konsumen mengambil keputusan memilih produk atau jasa yang sesuai. Dalam hal ini, Abdullah dan Tantri yang dikutip Sudaryono menjabarkan lima tahapan proses tersebut yang biasa dilakukan oleh konsumen. Di antaranya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> *Ibid.* 100-101.

- 1) Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.
- 3) Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Konsumen mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.

- 4) Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada. Sikap puas atau tidak puas hanya akan terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Winardi. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kata, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.<sup>22</sup>

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip Riski Susanto yakni:

- 1) Mempunyai keyakinan terhadap produk. Berarti tidak memiliki keraguan dalam membeli atau memilih suatu produk sebagai lembaga pendidikan yang dimasuki.

---

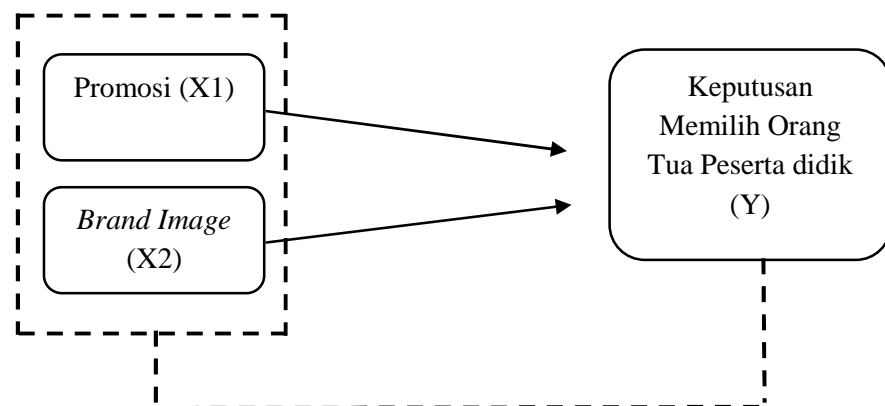
<sup>22</sup> *Ibid*, 110-114.

- 2) Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk. Berarti saat menggunakan produk, konsumen percaya atau yakin bahwa tersebut akan membawanya mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.
- 3) Pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih. Konsumen memutuskan membeli atau memilih produk yang diinginkan.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain agar ikut juga membeli atau memilih produk yang dipilihnya.<sup>23</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



<sup>23</sup> Riski Susanto, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)", 18.

Keterangan:

————→ : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen.

- - - -> : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen.

Promosi (X1) : Variabel bebas atau variabel independen

Brand Image (X2) : Variabel bebas atau variabel independen.

Keputusan Membeli (Y) : Variabel terikat atau dependen.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa garis putus-putus menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama promosi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sedangkan garis lurus menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan membeli.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang perlu ada pembuktiannya. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall  
Ho : Promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall
2. H1 : *Brand Image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall



Ho : *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall

3. H1 : Promosi dan *Brand Image* (X1,X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall

Ho : Promosi dan *Brand Image* (X1,X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli (Y) J.Co di Palu Grand Mall

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini terfokus untuk menganalisa pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan konsumen memilih produk.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Donat J.Co yang berlokasi di Jalan Diponegoro, Kelurahan Lere, Kecamatan Palu Barat, Provinsi Sulawesi Tengah melalui perolehan hasil dan bentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.<sup>1</sup>

#### ***C. Populasi dan Sampel***

##### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek ataupun subjek penelitian yang akan ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi adalah pengunjung yang datang dan telah berbelanja di J.Co Palu Grand Mall

---

<sup>1</sup> Rully Indrawan dan R Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, Cet. I, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 117.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 80.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono, makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya.<sup>3</sup> Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 pengunjung yang datang berbelanja di JCO Palu Grand Mall. Dengan menggunakan rumus dari Hair.<sup>4</sup> Dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

$$n = (15-20) \times k$$

$$n = 20 \times 3$$

$$n = 60$$

Keterangan :

n : sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k : variabel penelitian yang digunakan

15 – 20 : jumlah observer menurut pendapat Hair

Dimana populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* (Sampel Kebetulan). *Accidental sampling* (Sampel Kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang

---

<sup>3</sup>*Ibid*, 86.

<sup>4</sup>Hendry, "Populasi dan Sampel", *Teori Online*, (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>), (07 Desember 2017).

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup> Sehingga jumlah sampel yang digunakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

#### ***D. Variabel penelitian***

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yakni sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah promosi dan brand image.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel *dependen* adalah Keputusan Membeli.

#### ***E. Definisi Operasional Variabel***

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Data Sekunder)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 80.

<sup>6</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R an D*, Cet. XIX, (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 38.

<sup>7</sup>*Ibid*, 93.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi Operasional	
1	Promosi (X1)	<p>Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.</p> <p><b>Sumber: Amstrong 2008</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan.</li> <li>2. Tenaga penjualan .</li> <li>3. Personal selling.</li> <li>4. Publikasi.</li> <li>5. Pemberian sampel.</li> </ol>
2	Brand Image (X2)	<p>Adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukan asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.</p> <p><b>Sumber: Kotler dan Keller 2009.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dikenali</li> <li>2. Disukai.</li> <li>3. Terkenal.</li> <li>4. Mudah diingat</li> <li>5. Berkesan.</li> </ol>
3	Keputusan Konsumen (Y)	<p>Keputusan membeli adalah proses untuk menentukan dalam membeli suatu produk baik produk berupa barang atau produk berupa jasa dan kemudian mengkonsumsi produk yang telah dibeli.</p> <p><b>Sumber: Kotler 2010.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain yang menarik.</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli.</li> <li>3. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.</li> <li>4. Informasi dari pihak lain</li> <li>5. Pembelian berulang-ulang</li> </ol>

### ***F. Instrumen Penelitian***

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.<sup>8</sup> Untuk keperluan analisis kuantitatif khususnya memperoleh data ordinal, peneliti menggunakan pernyataan dan skor di bawah sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Indikator Variabel**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
1.	Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.	SS
2.	Skor 4 untuk jawaban setuju.	S
3.	Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu.	RR
4	Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.	TS
5	Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. <sup>9</sup>	STS

---

<sup>8</sup>Rully Indrawan, Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 112.

<sup>9</sup>Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo 2014), 15

### ***G. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer
  - a. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
  - b. Wawancara terstruktur, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada informan untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta jawaban alternatif.<sup>10</sup>

### ***H. Teknik Analisis Data***

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka-angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur promosi, dan brand image terhadap keputusan keputusan konsumen memilih produk donat JCO di Palu Grand Mall dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya. Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dan variabel terikat, maka digunakan teknik aplikasi statistik IBM SPSS 21.0 *for windows*.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2011), 162.

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan/ Pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Sebuah instrument dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (*corrected item total correlation*)  $r > 0.30$  sebaliknya apabila koefisien korelasi  $r < 0.3$ , maka dikatakan tidak valid.<sup>11</sup>

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>12</sup>

**Tabel 4**  
**Tingkat Realibilitas berdasarkan nilai alpha**

Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Realibel
0,20 s.d 0,40	Agak Realibel
0,40 s.d 0,60	Cukup Realibel
0,60 s.d 0,80	Realibel
0,80 s.d 1,00	Sangat Realibel

---

<sup>11</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edisi V* (Semarang, 2011), 52.

<sup>12</sup>*Ibid*, 47.



### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:<sup>13</sup>

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Membeli

X1 = Promosi

X2 = Brand Image

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

b<sub>0</sub> = Konstanta

e<sub>i</sub> = Faktor kesalahan

### 4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

<sup>14</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.<sup>15</sup>

b) Uji Multikolinearitas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas (multiko). Koefisien korelasi antara variabel independen haruslah lemah (dibawah 0.5). jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan lainnya. Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

d) Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>*Ibid*, 91.

<sup>16</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate, dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0.05. dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduwan.<sup>17</sup>

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{n - k - 1}$$

Dimana:

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

## 2) Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95%,  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ).<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 142.

<sup>18</sup>Hengky Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, (Bssandung: Alfabeta: 2014), 119.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah Berdirinya J.Co Donuts And Coffee**

J.Co didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan J.Co berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika. Dari ide bisnis tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen.<sup>1</sup>

Proses pengembangan ide dan inovasi J.Co berlangsung dalam waktu lama, kurang lebih 3 tahun sebelum gerai pertamanya dibuka. Dalam kurun waktu 3 tahun tersebut, Johnny berusaha melakukan riset, survey pasar dan sampling mengenai produk donat seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia. J.Co juga menggunakan logo berbentuk burung merak dengan warna coklat dan orange yang dominan sebagai simbol dari keindahan, kelembutan, keabadian dan

---

<sup>1</sup>M Majid. *Melihat Sejarah J.Co Donuts & Coffee*. [www.manmore.com](http://www.manmore.com) ( di akses pada tgl 8 agustus ).

segala maksud-maksud baik demi pencapaian tujuan bisnis yang bisa berkembang di masa depan.<sup>2</sup>

Kala mengumpulkan riset mengenai gerai donat modern, Johnny juga menemukan fakta bahwa belum ada satu pun gerai donat di Indonesia yang memiliki konsep *open kitchen*. Hal membuat Johnny ingin mengusung konsep *open kitchen* agar para pelanggan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan donat dengan higienis, menggunakan bahan-bahan berkualitas dan mengangumkan.<sup>3</sup>

Seluruh mesin-mesin pembuat donat diimpor dari manca negara, dan begitu pula dengan lebih dari 50 persen bahan baku donat. Johnny memilih untuk mengimpor bahan baku tersebut dari negara-negara penghasil komoditi terbaik demi menjaga kualitas bisnis donatnya. Misalnya coklat yang diimpor langsung dari belgia dan susu diimpor langsung dari Selandia Baru. Sementara urusan urusan bubuk kopi juga diimpor dari Costa Rica sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia.<sup>4</sup>

Setelah melalui serangkaian proses panjang untunk mematangkan konsep bisnisnya, akhirnya pada tanggal 26 Juni 2005 gerai J.Co yang pertama resmi dibuka di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Ternyata konsep bisnis gerai donat medern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat.

---

<sup>2</sup> Taufik Aditama. Profil Johny Andrean: Putra Indonesia yang Sukses di Bisnis Salon, Roti dan Donat. <https://goo.gl/dqgM8I> (Di akses pada tgl 8agustus).

<sup>3</sup>Ibid

<sup>4</sup>M Majid. *Melihat Sejarah J.Co Donuts & Coffee*. [www.manmore.com](http://www.manmore.com) ( di akses pada tgl 8 agutus ).

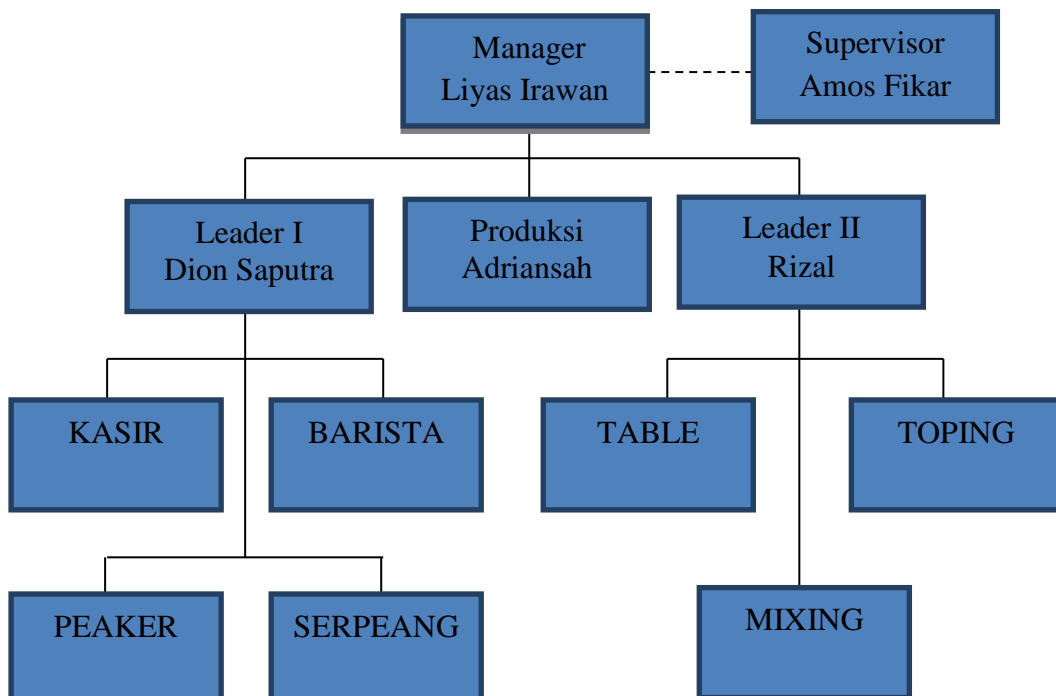
Keberhasilan J.Co kemudian mengiringi pembukaan gerai-gerai J.Co di daerah lainnya. Dalam waktu 1 tahun J.Co sudah membuka 16 gerai dengan jumlah karyawan gerai mencapai 450 orang. Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Pekanbaru sudah berkesempatan mencicipi kelezatan donat ala J.Co yang begitu melegenda.<sup>5</sup>

Pihak Pemerintah Palu mengundang J.Co untuk buka gerai donat di Kota Palu, Setelah J.Co menyetujui untuk membukai gerai di Palu, J.Co resmi dibuka pada tanggal 1 Mei 2014 bersamaan dengan di resmikannya Palu Grand Mall.<sup>6</sup>

## 2. Struktur Organisasi

Gambar 2

### STRUKTUR ORGANISASI J.CO PALU



Sumber: Data Manajer J.Co Palu

<sup>5</sup>Ibid

<sup>6</sup>Liyas Irawan. Manajer. *Wawancara* Palu 14 Mei 2018.

### 3. Visi dan Misi<sup>7</sup>

#### a. Visi

1. Membentuk *J.Co Donuts & Coffee* sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka.
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

#### b. Misi

1. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
2. Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita.
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.
4. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
5. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

## ***B. Hasil Pembahasan***

### **1. Data deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada J.Co Palu Grand Mall yang terletak di jalan Diponegoro. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen J.Co sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner disebarikan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

---

<sup>7</sup>Amar Maruf. J.CO Donuts & Coffee Visi dan Misi. [Http: // amarwarwor.blogspot.com/2016/06/visi-misi.html?m=1](http://amarwarwor.blogspot.com/2016/06/visi-misi.html?m=1)

**Tabel. 5**  
**Deskripsi Kuesioner**

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
60	60 rangkap	60 rangkap	60 rangkap	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 2 di atas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 orang konsumen J.Co.

**Tabel 6**  
**Karakteristik responden**

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-laki	34	57%
Perempuan	26	43%
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data primer Responden yang Diolah Kembali*

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa dari 60 orang sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (57%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang (43%) Sehingga nampak di sini bahwa sebagian besar sampel penelitian ini berjenis kelamin laki-laki

**Tabel 7**  
**Karakteristik umur**

Umur	Responden	Presentase (%)
17-20 Tahun	13	21,6%
21-25 Tahun	22	36,7%
26-30 Tahun	13	21,6%
30> Tahun	12	20%
Jumlah	60	100%



Pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari 60 orang sampel dalam penelitian ini yang berumur 12-20 tahun berjumlah 13 orang (21,6%), berumur 21-25 tahun berjumlah 22 orang (36,7%), yang berumur 26-30 tahun berjumlah 13 orang (21,6%) dan yang berumur 30> tahun berjumlah 12 orang (20%) sehingga nampak di sini bahwa sebagian besar sampel penelitian berumur 21-25 tahun.

**Tabel 8**  
**Karakteristik pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	30%
PNS/Pegawai BUMN	11	18,33%
Pegawai Swasta	8	13,33%
Ibu Rumah Tangga	5	8,33%
Wiraswasta	6	10%
Lain-lainnya	12	20%
Jumlah	60	100%

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa 60 orang sampel dalam penelitian ini yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (30%), yang bekerja sebagai PNS/pegawai BUMN sebanyak 11 orang (18,33%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang 13,33(%), yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (8,33%), yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang (10%), dan yang bekerja sebagai lain-lainnya sebanyak 12 orang (20%) sehingga nampak sebagian besar sampel pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa.

## C. Pembahasan Hasil Rumusan Masalah

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.<sup>8</sup>

#### a. Uji Validitas

Sebelum hasil tabulasi kuesioner dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan pengujian terhadap konsumen J.Co. Peneliti membagi 60 kuesioner pada responden untuk kemudian dilakukan uji instrumen penelitian.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat *SPSS 21.0 for windows*, dimana untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan

---

<sup>8</sup>Sakinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi, (Palu: IAIN Palu 2014), h. 50

yang digunakan berdasarkan nilai *Corrected Item Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dan tidak bernilai negatif terhadap r-kritis dengan kriteria 0,30 pada tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha$  0,05. Sehingga dalam pengambilan keputusan jika hasil r-hitung  $>$  r-kritis (0,30) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika r-hitung  $<$  r-kritis (0,30) maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Correted Item Total Correlation (R-hitung)	R-kritis	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>			
1	0,428	0,30	Valid
2	0,642	0,30	Valid
3	0,444	0,30	Valid
4	0,532	0,30	Valid
5	0,555	0,30	Valid
<b>Brand image (X2)</b>			
1	0,594	0,30	Valid
2	0,726	0,30	Valid
3	0,644	0,30	Valid
4	0,605	0,30	Valid
5	0,518	0,30	Valid
<b>Keputusan membeli (Y)</b>			
1	0,655	0,30	Valid
2	0,522	0,30	Valid
3	0,656	0,30	Valid
4	0,523	0,30	Valid
5	0,568	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 6 di atas hasil uji validitas, maka dapat dinyatakan bahwa semua instrumen layak ikut sertakan dalam penelitian ini, karena koefisien korelasi (r-hitung) seluruh item pernyataan yang diperoleh lebih besar dari nilai r-kritis yaitu 0,30.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan instrumen yang dituangkan dalam kuesioner penelitian dinyatakan handal (*reliabel*). Suatu alat ukur tersebut mempunyai reabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Makin sedikit kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur dan begitu pula sebaliknya.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS for windows release 21.0* dengan uji statistik *Cronbachs Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika pemberian nilai *Cronbachs Alpha*  $> 0,60$ .<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas keseluruhan variabel penelitian diketahui masing-masing variabel mempunyai *Cronbach Alpha* sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,751	Reliabel
Brand Image	0,819	Reliabel
Keputusan Membeli	0,798	Reliabel

Sumber: Olah Data 2018

<sup>9</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edisi V* (Semarang: 2011), 52.

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut tampilan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang menurut kriteria sebelumnya bisa dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan sesuai item pernyataan dari variabel X1, X2, dan Y dapat diuji lebih lanjut.

### c. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Promosi, *Brand Image* (variabel independen) dan keputusan membeli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut.<sup>10</sup>

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval  
 Rentang = data tertinggi – terendah  
 Banyak kelas = 5

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Kurang Sekali = 1,00 – 1,79

Kurang = 1,80 – 2,59

---

<sup>10</sup>Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, (Skripsi), 54. (Diakses 1 Agustus 2018).

Cukup = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Baik Sekali = 4,20 – 5,00

### 1.) Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi(X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan kepercayaan sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kepercayaan:

**Tabel 11**  
**Deskripsi Jawaban Responden ( XI )**

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total Skor	Mean
	SS	S	RR	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Donat J.Co melakukan promosi melalui media masa ( Facebook dan Instagram	32	27	1	0	0	60	271	4,51
Saya mengetahui J.Co dari teman dan keluarga	27	32	0	1	0	60	277	4,61
Donat J.Co melakukan pemasaran langsung kepada setiap pengunjung donat J.Co	25	31	3	0	1	60	258	4,31
Promosi yang tersedia di donat J.Co membantu konsumen untuk menemukan	34	25	1	0	0	60	273	4,55

varian topping yang dibutuhkan								
Promosi yang dilakukan donat J.Co membantu konsumen untuk mengetahui produk yang Tersedia	30	28	2	0	0	60	268	4,46
<b>Mean Variabel X1 (Promosi)</b>								4,48

Sumber: Olah Data 2018

Keterangan :

- SS : Sangat Baik
- S : Setuju
- RR :Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel promosi dengan pernyataan pertama yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 27 orang setuju, 1 orang tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,51 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 1 orang tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan ragu-ragu. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,61 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 34 orang sangat setuju, 25 orang setuju, 3 orang ragu-ragu, 1 orang yang menjawab sangat

tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,31 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 34 orang sangat setuju, 25 orang setuju, 1 orang ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,55 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 28 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,46 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan kepercayaan sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kepercayaan:



**Tabel 12**  
**Deskripsi Jawaban Responden ( X2 )**

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total skor	Mean
	SS	S	RR	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Merek donat J.Co sudah dikenal oleh banyak orang	38	21	1	0	0	60	277	4,61
Merek donat J.Co disukai oleh banyak orang	39	21	0	0	0	60	279	4,65
Merek donat J.Co mudah diingat oleh banyak orang	31	27	2	0	0	60	269	4,48
Merekdonat J.Co mudah dikenali dengan hanya melihat model varian dan rasanya	27	31	2	0	0	60	266	4,43
Merek donat J.Co selalu berkesan di dalam pikiran konsumen dibandingkan donat merek lain	28	28	4	0	0	60	264	4,4
<b>Mean Variabel X1 (Promosi)</b>								4,51

Sumber: Olah Data 2018

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel *brand image* dengan pernyataan pertama yaitu sebanyak 38 orang sangat setuju, 21 orang setuju, 1 orang ragu-ragu. Dari 60 responden

dengan nilai rata-rata 4,61 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 39 orang sangat setuju, 21 orang setuju, tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,65 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 31 orang sangat setuju, 22 orang setuju, tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,43 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 27 orang sangat setuju, 31 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,48 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 28 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,4 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan kepercayaan sebanyak 5 pernyataan. Pada tabel di bawah ini dapat

dilihat tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan mengenai kepercayaan:

**Tabel 13**  
**Deskripsi Jawaban Responden ( Y )**

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total skor	Mean
	SS	S	RR	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Produk J.Co memiliki desain yang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli	28	31	1	0	0	60	267	4,45
Produk J.Co memiliki varian rasa toping yang bermacam-macam sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli	34	26	0	0	0	60	272	4,53
Produk J.Co menyediakan kebutuhan dan keinginan sesuai selera konsumen	26	32	2	0	0	60	264	4,4
Saya memutuskan untuk membeli donat J.Co setelah membandingkan dengan donat lainnya	28	28	4	0	0	60	264	4,4
Saya akan melakukan pembelian donat J.Co terus-menerus dan berulang-ulang	19	33	7	1	0	60	250	4,16
<b>Mean Variabel X1 (Promosi)</b>								<b>4,38</b>

Sumber: Olah Data 2018

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel promosi dengan pernyataan pertama yaitu sebanyak 28 orang sangat setuju, 31 orang setuju, 1 orang ragu-ragu. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,45 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 34 orang sangat setuju, 26 orang setuju, tidak ada responden yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan tidak sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,53 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,4 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 2 orang ragu-ragu, tidak responden yang menjawab tidak setuju sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,4 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yaitu sebanyak 19 orang sangat setuju, 33 orang setuju, 7 orang ragu-ragu, tidak setuju 1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari 60 responden dengan nilai rata-rata 4,16 maka pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilain yang sangat baik.

## 2. Hasil uji regresi linear berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat analisis statistik non parametric yang berfungsi menganalisis berkaitan dan berhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi atau pengukuran. Penelitian ini mencoba untuk melihat adakah pengaruh secara parsial dan simultan variabel.

Berdasarkan olah data dengan bantuan SPSS 21,0 *for windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Perhitungan Regresi linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8,702	3,798		2,291	,026		
	Promosi	,314	,136	,283	2,309	,025	,963	1,038
	Brand Image	,272	,126	,263	2,150	,036	,963	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 8,702 + 0,314X_1 + 0,272X_2 + 0,5$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa ke dua variabel independen (Promosi dan Brand Image) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Keputusan memilih). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta positif sebesar 8,702 mempunyai arti keputusan konsumen meningkat 8,702 jika variabel promosi dan *brand image* konstan atau bernilai nol (0)
- b) Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,314 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel promosi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel promosi (X1) akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,314 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi brand image (X2) sebesar 0,275 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel *brand image* mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan variabel *brand image* (X2) akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,275 jika variabel lain dianggap konstan.

### **3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan dalam maksud untuk mengevaluasi terhadap model regresi linear apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Karena pada hakekatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel akan tidak efisien. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi

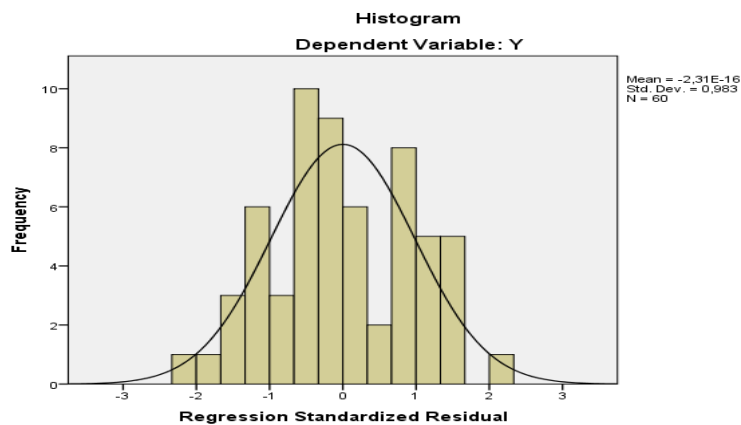
normalitas dapat menggunakan analisis grafik normal P-P Plot yang dapat dilihat menggunakan alat bantu *SPSS for windows versi 21.0*. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat garis histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for windows versi 21.0*. terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut :

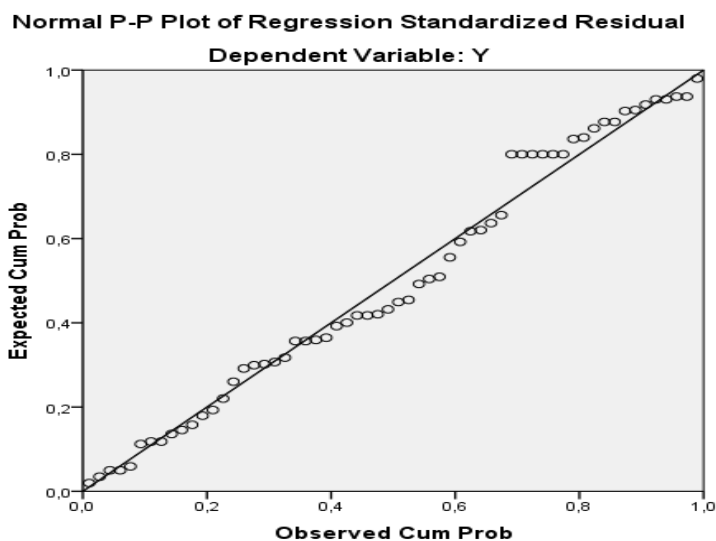
**Gambar 3**  
**Histogram**



Dari grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *probability plot (p-plot)* dari program SPSS *For Windows Release 21.0* adalah sebagai berikut:

**Gambar. 4**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**





Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika ada data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Sedangkan pada grafik *probability plot* menunjukkan data mendeteksi distribusi normal, dimana data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil yang terlihat pada kedua model grafik ini, perlu dilakukan pengujian normalitas dengan statistik.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Promosi	0,963	1,038
Brand image	0,963	1,038

Sumber: Data Output SPSS 2018

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel

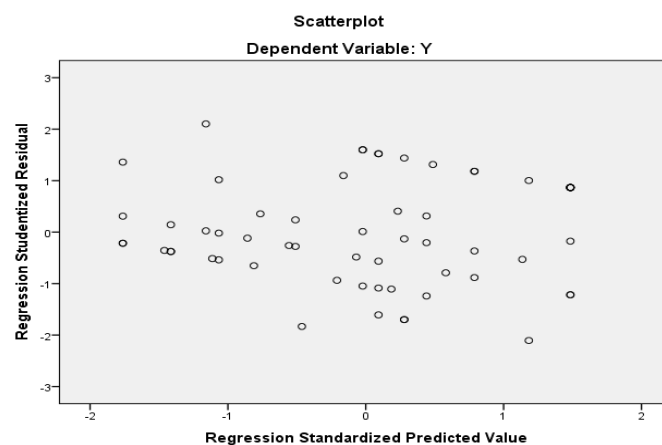
independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang terbaik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

### Gambar 5

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Apabila titik tidak menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi yang namanya heteroskedastisitas dan model regresi tidak baik.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel (Y). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 16**  
**Hasil uji simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,963	2	23,982	6,156	,004 <sup>b</sup>
	Residual	222,037	57	3,895		
	Total	270,000	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F-hitung  $6,156 > F$ -tabel sebesar 4,01 dan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel X terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini, ingin diketahui apakah jika secara terpisah, masing-masing variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,702	3,798		2,291	,026		
Promosi	,314	,136	,283	2,309	,025	,963	1,038
Brand Image	,272	,126	,263	2,150	,036	,963	1,038

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dari 2 variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

1. Promosi (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,30 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
2. *Brand Image* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,15 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 5% ( $0,00 > 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

### 5. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil

perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 21.0 *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 <sup>a</sup>	,178	,149	1,97367

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya R Square adalah 0,178 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan membeli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), sebesar 17,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 17,8\% = 82,2\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**6. Hasil pembahasan Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Donat J.CO di Pau Grand Mall**

- Promosi (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,30 >  $t_{tabel}$  sebesar 2.00 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 5% ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Promosi (X1) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.
- Brand Image* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,150 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,00 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 5% ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial

variabel Brand Image (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli .

3. Promosi dan *Brand Image* di peroleh nilai F-hitung 6,156 > F-tabel sebesar 4,01 dan tingkat signifikannya lebih besar dari taraf faktor lain 5% ( $0,004 < 0,05$ ). Dengan nilai ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil analisis regresi berganda penelitian di atas menunjukkan hasil yang positif. Hal ini sesuai dengan teori dan menerima hipotesis yang menyebutkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hal ini dapat dilatarbelakangi dengan permintaan pasar yang semakin meningkat dan sangat berpeluang besar untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakinah bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk,<sup>11</sup> penelitian yang dilakukan oleh Niki Purwosembodo dimana variabel promosi memiliki t-hitung lebih besar t-tabel, yakni sebesar  $5,897 > 2,000$  dan nilai signifikan  $< \alpha$ , sebesar  $0,00 < 0,05$  hasil dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Jasmi yang membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli<sup>13</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni

---

<sup>11</sup>Sakinah, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2015).

<sup>12</sup>Niki Purwosembodo “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall’s*”,( Jawa Timur, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2014)

<sup>13</sup> Jasmi, “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian* “, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Morowali, 2016).

dengan  $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$  dan  $R_{hitung} = 0,618 > R_{(0,05 \times 49)} = 0,231$  hasil yang disimpulkan ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli.<sup>14</sup>

Pasar produk donat mengalami peningkatan sehingga konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Keller Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek di dalam benak konsumen.

---

<sup>14</sup>Muhammad Romadhani, “*Penaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”, (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2015).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan konsumen membeli produk donat J.Co di Palu Grand Mall. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Membeli (Y)
2. Brand Image (X2) Berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Membeli (Y).
3. Promosi dan Brand Image berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Membeli

#### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Implikasi penelitian diharapkan kepada :

1. Bagi perusahaan

Untuk lebih meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan produknya di masa yang mendatang.

2. Peneliti Selanjutnya

Dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Peneliti selanjutnya juga dapat



menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan membeli, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

### 3. Bagi masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terenca, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta:salemba empat ,2014.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, Cet XII; Bandung: Alfabeta, 2016.
- Amanah Dita, ”Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis”, 3,no.3,(2011).
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Aditama Taufik. Profil Johny Andrean: Putra Indonesia yang Sukses di Bisnis Salon, Roti dan Donat. [Https: // goo.gl/dqgM8I](https://goo.gl/dqgM8I) (Di akses pada tgl 8agustus).
- Budianto Apri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Yogyakarta: PT. Ombak, 2015.
- Cummins Julian dan Mullin Roddy , *Sales Promotion*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Bayan: Al-Qur'an Dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, Jakarta: PT. Al-Qur'an Terkemuka, 2010.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Muktivariate, dengan Program IBM SPSS 21, Edisi ketujuh*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hendry, “Populasi dan Sampel”, *Teori Online*, (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-4/>), 07 Desember 2017.
- Hengky Latin Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains dengan IBM SPSS*, Bandung: Alfabeta: 2014.
- Hutami Permita Sari, “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” Skripsi Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta,2016.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0 Edis V* Semarang, 2011.
- Indrawan Rully dan Yaniawati R Poppy, *Metode Penelitian*, Cet. I, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014.
- Indrawan Rully, Yuniawati Poppy, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.

- Ismail Muhammad Yusanto dan Karebet Widjajakusuma Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami*, (Cet. VII; Jakarta: Gema Insani, 2008).
- Jasmi, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian," Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Morowali, 2016.
- J.Co Donuts [Http://id.m.wikipedia.org/wiki/J.CO](http://id.m.wikipedia.org/wiki/J.CO) Donuts di akses pada tgl 4 juni
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsir* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010)
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Data Sekunder)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Majid M. *Melihat Sejarah J.Co Donuts & Coffee*. [www.manmore.com](http://www.manmore.com) ( di akses pada tgl 8 agustus ).
- Maruf Amar. J.CO Donuts & Coffee Visi dan Misi. [Http: // amarwarwor.blogspot.com/2016/06/visi-misi.html?m=1](http://amarwarwor.blogspot.com/2016/06/visi-misi.html?m=1)
- Noor Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo 2014)
- Pramudyo Anung, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening," JMBA 1, No.1 (2012).
- Purwosembodo Niki "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's", ( Jawa Timur, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2014)
- Refinal, Brand Management & Stategy Consistency. <http://refrinal.bogspot.com/search/label/Business%20Strategy%20and%20omarketing%20Management>. Diakses tgl 27 Mei 2018.
- Riduwan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad Romadhani, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY", (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2015).
- Sakina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu", Skripsi Tidak diterbitkan, Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2015.
- Sarjono Haryadi dan Julianti Winda, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R an D*, Cet. XIX, Bandung: CV. Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Adminstrasi*, Bandung: ALFABETA, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Susanto Riski, "*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Studi pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang.*
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*),(Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Swastha Darmesta Bastu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tjiptono Fandy, *Brand management dan strategi*, yogyakarta:Andi Publisher,2005.
- Tumpal Mangisi Hasugian Jimmy ,"*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, ejournal Ilmu Administrasi Bisnis," 3, no.4, (2015).

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN**  
**KONSUMEN MEMBELI PRODUK DONAT J.CO DI PALU GRAND MALL**

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu/Saudara/Saudari**

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket atau kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) PALU, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Donat J.Co di Palu Grand Mall”. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi angket atau kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Palu, Juli 2018

Peneliti

AMRAN

NIM: 14.3.12.0060

## I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

Umur :  17-20 Tahun  26-30 Tahun

21-25 Tahun  30> Tahun

Status Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa

PNS/Pegawai BUMN

Pegawai Swasta

Ibu Rumah Tangga

Wiraswasta

Lain-Lain

## II. Petunjuk Pengisian

Istilah pertanyaan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *chek list* (  ) pada kolo yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS (5) : Sangat Setuju

S (4) : Setuju

RR (3) : Ragu-Ragu

TS (2) : Tidak Setuju

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

***Variabel Promosi (X1)***

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Donat J.Co melakukan promosi melalui media masa (Facebook dan Instagram)					
2	Saya mengetahui J.Co dari teman dan keluarga					
3	Donat J.Co melakukan pemasaran langsung kepada setiap pengunjung Donat J.Co					
4	Promosi yang tersedia di Donat J.Co membantu konsumen menemukan varian toping yang dibutuhkan					
5	Promosi yang tersedia di Donat J.Co membantu konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia					

***Variabel Brand Image (X2)***

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Merek donat J.Co sudah dikenal oleh banyak orang					
2	Merek donat J.Co disukai oleh banyak orang					
3	Merek donat J.Co mudah diingat oleh banyak orang					
4	Merek donat J.Co mudah dikenali dengan hanya melihat model varian dan rasanya.					
5	Merek donat J.Co selalu berkesan didalam pikiran konsumen dibandingkan donat merek lain.					

***Variabel Keputusan Membeli (Y)***

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Produk J.Co memiliki desain yang menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli					
2	Produk J.Co memiliki varian rasa topping yang bermacam-macam sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli					
3	Produk J.Co menyediakan kebutuhan dan keinginan sesuai selera konsumen					
4	Saya memutuskan untuk membeli donat J.Co setelah membandingkan dengan donat lainnya					
5	Saya akan melakukan pembelian donat J.Co terus-menerus dan berulang-ulang					



## Promosi (X1)

### Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18,1167	2,681	,428	,232	,737
p2	18,1667	2,446	,642	,459	,664
p3	18,2333	2,521	,444	,350	,736
p4	18,0500	2,557	,532	,374	,701
p5	18,1667	2,412	,555	,361	,692

### Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

## Brand Image (X2)

### Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	18,1000	2,973	,594	,534	,789
p2	18,0667	2,911	,726	,674	,756
p3	18,2333	2,758	,644	,519	,773
p4	18,3000	2,824	,605	,447	,785
p5	18,3000	2,892	,518	,386	,814

### Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

## Keputusan Membeli (Y)

### Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17,5500	3,065	,655	,497	,737
p2	17,4333	3,368	,522	,418	,777
p3	17,6333	3,016	,656	,439	,736
p4	17,5833	3,061	,523	,284	,779
p5	17,8000	2,875	,568	,390	,767

### Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	5

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 <sup>a</sup>	,178	,149	1,97367

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,963	2	23,982	6,156	,004 <sup>b</sup>
	Residual	222,037	57	3,895		
	Total	270,000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,702	3,798		2,291	,026		
	Promosi	,314	,136	,283	2,309	,025	,963	1,038
	Brand Image	,272	,126	,263	2,150	,036	,963	1,038

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**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 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
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	1.80	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

**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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



**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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU  
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM  
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221  
email: humas@iainpalu.ac.id - website:www.iainpalu.ac.id

## PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : AMRAN NIM : 143120060  
GTL : OGOWELE, 20-11-1996 Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jurusan : Ekonomi Syariah (S1) Semester :  
Alamat : asam 2 HP : 0813 4634 6597  
Judul :

✓ Judul I *U<sub>h</sub> 2017*  
Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Memilih ~~JCO~~ *produk Donat JCO di Palu*  
*Grand Mall*

○ Judul II  
Praktek Titip Barang Dalam Tinjauan Ekonomi Islam di Desa Ogowele Buga Kecamatan Dondo

○ Judul III  
Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen di Rumah Makan Geprek Benu

Palu, .....2017  
Mahasiswa,

AMRAN  
NIM. 143120060

Terdapat disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : *Dr. Ermawati, Spg, MAg*  
Pembimbing II : *Syahrir Hafid, SEI, ME*

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Kelembagaan,

*[Signature]*  
Dr. H. HILAL MALARANGAN, M.H.I.  
NIP.196505051999031002

Ketua Jurusan,

*[Signature]*  
Dr. ERMAWAT, M.Ag.  
NIP. 197703312003122002



## DOKUMENTASI



Kedaaan J.Co Tampak Depan





Foto bersama Manajer J.Co



Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Pengisian Kuesioner Oleh Responden

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PENULIS

Nama : Amran  
Tempat Tanggal Lahir : Ogowele, 20 November 1996  
Jenis Kelamin : Laki-laik  
Anak ke : 3 dari 4 Bersudara  
Status Keluarga : Anak Kandung  
Agama : Islam  
Alamat : jln. Asam III

### B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah  
Nama : Ali  
Agama : Islam  
Pekerjaan : wiraswasta  
Alamat : Desa Leboran Kec. Dampal Utara
2. Ibu  
Nama : Dira  
Agama : Islam  
Pekerjaan : URT  
Alamat : Ogowele Kec. Dondo

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD 1 Ogowele (Lulus Tahun 2008)
- SMP Negeri 2 Dondo (Lulus Tahun 2011)
- SMK Negeri 1 Baolan (Lulus Tahun 2014)
- SI Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam (Insya Allah Lulus Tahun 2018)