

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE PALU
BARAT JALAN DIPONEGORO**



Skripsi

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

Oleh

RAHMAT AKBAR
NIM: 143120050

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Rahmat Akbar
NIM : 14.3.12.0050
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro

**Telah dipertahankan didepan
Tim Penguji Skripsi pada 27 September 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM.
NIP: 19680325 200003 1 002

Drs. H. Suhri Hanafi, M.H.
NIP: 19700815 200501 1 009

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

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP: 19650505 199903 1 002 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan, atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, September 2018 M
Dzulhijjah 1439 H

Yang menyatakan,

RAHMAT AKBAR
NIM: 14.3.12.0050

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara RAHMAT AKBAR, NIM: 14.3.12.0050 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 27 September 2018 M, yang bertepatan dengan tanggal 17 Dzulhijjah 1440 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria 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.

7 Rabi’ul awal 1440 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Drs. Saprudin, M.H.I.	
Penguji Utama I	Dr.H. Muhammad Syarif Hasyim, Lc., M.Th.I.	
Penguji Utama II	Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I.	
Pembimbing I	Dr.H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.	
Pembimbing II	Drs.H. Suhri Hanafi, M.H.	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan
Ekonomi Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP.196505051999031002

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP: 196707101999032005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah swt., atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw., keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, aman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro”.

Penelitian ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan ibu saya yakni Bapak Toni Tulisi dan Ibu Azlia atas segalanya baik jasmani maupun rohani, dari dalam rahim sampai dengan saat ini, yang tak bisa diukur kasih sayang mereka dengan apapun. Dan kepada adik perempuan saya Putri Ningsih.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf Sulaiman Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (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.

3. Iskandar, M.sos.I, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimbah ilmu di IAIN Palu.
4. 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 Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dr. Ermawati, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan penulis dalam berbagai hal.
5. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu dan Bapak Nur Syamsu, S.H.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis mulai dari perencanaan sampai penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM., selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Suhri Hanafi, M.H., selaku Pembimbing II, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.
7. Keluarga besar EI-III; Moh. Faturahman M.Tjora, S.E., Moh. Takdir, Abdullah Alatas, S.E., Hasmilna, Handani, Nurjannah, Rasyid, S.E., Abd. Mubarak, Abd. Hakim S.E., Abd. Muzakir S.E., Sudirman, Sriwati, S.E., Halimah, S.E., Iin Novita, Moh. Farid Wajdi. S.E., Amran. S.E., Uswatun,

Muh. Fikri, S.E., Fajar Riyandana, S.E., Gading Septiadi, dan Magfira, yang telah memberikan inspirasi dan inisiatif dalam berbuat hal-hal yang diluar nalar.

8. Keluarga besar EI-I; Saipul Ramadi, Hasyim Asyari S.E., Intan S.E., Anca S.E., Djumadila S.E., Andi S.E., Indah S.E., Reza S.E., Marwah S.E., Samaria, Farida, Silfana S.E., Riski, Reski S.E., Kasril S.E., Shinta S.E., dan Cece, yang telah “membukakan pintu” yang selebar-lebarnya kepada saya untuk bisa bersama/bergabung dikelas tersebut.

Demikianlah, semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan pahala yang tak terhingga dari Allah SWT,.

Palu, September 2018 M
Dzulhijjah 1439 H

Penulis,

RAHMAT AKBAR
NIM: 14.3.12.0050

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Garis-garis Besar Isi.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	12
1. Strategi Promosi	12
a. Iklan (Advertising)	14
b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	19
2. Minat Beli	22
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi peneltian	31
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31

D. Variabel Penelitian	32
E. Definisi Operasional Variabel	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Kuesioner (Angkat)	34
2. Studi Pustaka.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	35
3. Analisis Regresi Berganda.....	35
4. Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Normalitas	36
b. Uji Multikolinieritas	36
c. Uji Heteroskedastisitas	37
d. Uji Hipotesis.....	38
1) Uji Simultan (Uji F).....	38
2) Uji Parsial (Uji T).....	38
3) Koefisien Diterminasi	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Matahari Department Store. Tbk	40
1. Sejarah PT. Matahari Department Store. Tbk	40
2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Matahari Departemen Store. Tbk	43
3. Struktur Organisasi PT Matahari Departement Store. Tbk	45
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	47
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	50
D. Deskripsi Variabel Penelitian	51
E. Hasil Analisis Regresi Berganda	57
F. Hasil Uji Asumsi Klasik	59

1. Uji Normalitas.....	59
2. Uji Multikolinieritas	60
3. Uji Heteroskedastisitas	61
4. Uji Hipotesis	62
a. Uji Simultan (Uji F).....	62
b. Uji Parsial (Uji T).....	64
c. Koefisien Diterminasi.....	65
G. Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	11
2. Definisi Operasional Variabel	33
3. Konsep Skala Likert	34
4. Diskripsi Kuesioner.....	47
5. Karakteristik Responden	47
6. Karakteristik Umur	48
7. Karakteristik Pekerjaan	48
8. Hasil Uji Validitas Angket Promosi penjualan (X1)	49
9. Hasil Uji Validitas Angket Iklan (X2)	49
10. Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)	49
11. Hasil Uji Reliabilitas	50
12. Deskripsi JawabanResponden (X1)	52
13. Deskripsi JawabanResponden (X2)	54
14. Deskripsi JawabanResponden (Y)	56
15. Model Summary.....	57
16. Hasil Perhitungan Regresi Berganda	58
17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
18. Hasil Uji Simultan (Uji F)	63
19. Hasil Uji Parsial (Uji T)	64
20. Hasil Uji Koefisien Diterminasi	65
21. Hasil Analisis (H1).....	66
22. Hasil Analisis (H2) dan (H3).....	67

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konseptual Penelitian	29
2. Sturktur Organisasi Matahari Department Store Palu	46
3. Hasil Uji Normalitas	60
4. Hasil Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket (Kuesioner)

- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

- Lampiran 5 f-tabel dan t-tabel

- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

- Lampiran 7 Dokumentasi

ABSTRAK

Nama : Rahmat Akbar
NIM : 14.3.12.0050
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro, (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro, dan (3) Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Matahari Department Store. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan sampel ditentukan dengan rumus Hair, dkk., sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 60 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro, nilai koefisien determinasi besarnya 0,247 ini menunjukkan memberikan pengaruh sebesar 24,7% sisanya 75,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya. (2) Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro. ditunjukkan dari nilai t-hitung kurang dari nilai t-tabel yaitu t-hitung $-0,510 < t\text{-tabel } 2,002$. dan (3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro. ditunjukkan dari nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu t-hitung $4,300 > t\text{-tabel } 2,002$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menumbuhkan minat beli konsumen, sebuah perusahaan atau pelaku bisnis melakukan atau menerapkan berbagai strateginya agar tetap hidup dan berkembang. Oleh karena itu, agar posisi perusahaan dapat tetap hidup dan berkembang bagian pemasaran harus jeli melihat peluang yang ada, memahami keinginan konsumen, dan menerapkan strategi yang tepat. Langkah ini sangat penting bagi suatu perusahaan selain mempertahankan pangsa pasar, juga meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran karena betapapun bagus kualitas produk dan harga yang ditawarkan, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut bermanfaat baginya, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan komunikasi pemasaran atau promosi (*promotion*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hukum islam istilah promosi dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghhibah fi al-shira* “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.¹

Secara umum, strategi promosi (komunikasi pemasaran) yang sering diterapkan oleh perusahaan yaitu iklan (*advertising*) dan promosi pe

¹ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam”, Epiteme 8, no. 1 (2013): 141.

jualan (*sales promotion*). Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran. Sedangkan, promosi penjualan merupakan pemberian nilai tambah kepada konsumennya seperti pemberian potongan harga.

Strategi promosi Islam itu sendiri bisa dilihat dari contoh ketika Nabi Muhammad saw., saat melakukan aktivitas berniaga atau berdagang. Beliau dikenal sebagai pribadi yang adil, paling mampu menahan diri, paling jujur perkataannya, dan paling besar amanahnya.² Hal tersebutlah yang membuat beliau menjadi pedagang sukses karena sifat-sifat luhur dalam dirinya yang diterapkannya dalam kehidupan sehari-hari tanpa terkecuali dalam aktifitas berdagang. Pada aktivitas berdagang Muhammad selalu menyelesaikan masalah dengan damai dan adil, sehingga pada diri pelanggannya tidak ada kekhawatiran akan terjadinya penipuan.³ Saat transaksi berlangsung beliau memberikan informasi yang spesifik terhadap barang dagangannya ataupun jika ada kecacatan pada barang tersebut.

Aktivitas tersebut disebut dengan penjualan personal atau *personal selling*, yakni suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya (*person-to-person communication*).⁴ Strategi tersebutlah yang diterapkan beliau dalam mempromosikan barang dagangannya, dengan menanamkan kepercayaan terhadap konsumennya sehingga dapat mempertahankan hubungan transaksi selama mungkin dengan konsumen atau disebut dengan *relationship marketing*. Ketiga

² Syaikh Shafiyurrahman Al Mubarakfury, Sirah Nabawiyah “Perjalanan Dakwah Islam” (Bandung: Sygma Publishing, 2010), 615.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Cet. II; Bandung: Mizan, 2006), 49

⁴ Morissan, Periklanan “komunikasi Pemasaran Terpadu” (Cet: IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 34.

strategi promosi yang disebutkan sebelumnya merupakan bagian dari *promotion mix* (bauran promosi). Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan instrumen dasar dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.⁵ Di masa sekarang ini, seperti yang telah disebutkan sebelumnya strategi promosi yang gencar dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah iklan dan promosi penjualan.

Iklan memiliki cakupan yang luas dalam menyampaikan sebuah informasi pada saat bersamaan kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan karena melibatkan media massa yaitu media elektronik (televise, radio) dan media cetak (majalah, koran). Kreatifitas dan inovasi dalam menginformasikan mengenai sebuah produk atau jasa akan menghasilkan iklan yang menarik dan membekas pada ingatan konsumen yang melihat atau menononnya. Oleh karena itu, dalam beriklan harus mempertimbangkan baik-baik bagaimana penonoton dapat menafsirkan dan memahami sehingga memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Dewasa ini, kreativitas dan inovasi dalam mengemas sebuah iklan yang menarik minat beli konsumen banyak dilakukan produsen dengan menggaet seorang penyanyi yang sedang terkenal. Selain itu, menjadikan iklan dalam bentuk lagu juga dilakukan produsen dengan menggunakan dan mengganti lirik lagu terkenal menjadi informasi produk sekaligus ajakan menggunakan produk.

Salah satu contoh iklan tersebut adalah iklan TV obat masuk angin yang dibintangi oleh penyanyi Cita Citata dengan menggunakan lagu Jaran

⁵ Ibid., 16-17

Goyang yang terkenal. Iklan ini menggunakan alasan yang masuk akal untuk membujuk konsumen dengan mengangkat tema iklan yaitu kerja lembur. Pada umumnya masyarakat Indonesia mengenal bahwa penyakit masuk angin disebabkan karena begadang atau sering pulang larut malam. Selain itu, iklan tersebut menggunakan lagu yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan *mindset* berpikir masyarakat Indonesia, lagu yang sudah terkenal, dan informasi yang dikemas dengan format yang menghibur sehingga iklan tersebut dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Lain halnya dengan Matahari Department Store, perusahaan ritel yang satu ini menghadirkan iklan yang memanfaatkan hari besar agama. Tipe iklan seperti ini memfokuskan pada pencitraan dan respon emosi yang dapat membuat orientasi keputusan konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saja. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, iklan yang menggunakan daya tarik pencitraan dan psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, juga dapat sangat mempengaruhi dan memperkecil kemungkinan konsumen berpindah ke produk lain.⁶ Penelitian terdahulu yang dilakukan Pratama secara garis besar mengatakan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁷

Selain itu, strategi promosi yang sering dilakukan atau diterapkan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah pemberian potongan harga (*discount*), sampel produk, kupon, undian hadiah

⁶ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising*, Edisi Delapan (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 14.

⁷ Rizky Anugrah Pratama, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia" (Skripsi Tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), vi-vii.

dan sebagainya. Strategi seperti ini biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah pada konsumen.⁸ Strategi seperti ini biasa dilakukan pada produk baru, pembukaan cabang baru, hari-hari besar (lebaran, natal, dan tahun baru), dan atau untuk menghabiskan stok barang yang biasa dilakukan di akhir tahun.

Promosi penjualan yang dilakukan atau ditawarkan oleh Matahari Department Store cabang palu adalah seperti pemberian potongan harga dari 20% sampai dengan 70%, beli 2 gratis 1 atau beli 3 gratis 2 dengan potongan harga 20%, dan menawarkan kupon dengan keuntungan pemberian potongan 10% bagi member, atau *buy one get one*, atau potongan Rp. 50.000 barang tertentu untuk yang sudah berbelanja minimal Rp. 150.000. Menurut Morissan, M.A., strategi promosi semacam ini dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan dalam jangka pendek.⁹

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yakni antara lain promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena iklan yang dikemas dengan menarik dan memperlakukan emosi audiens dapat mempengaruhi kecenderungan hati konsumen untuk memutuskan pembelian dan promosi penjualan yang memanfaatkan beberapa instrumen promosi penjualan seperti potongan harga juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

⁸ Morissan, M.A., Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu” (Cet. IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 25.

⁹ Ibid., 25.

Dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jalan Diponegoro”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan secara serempak terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

E. Garis-garis Besar Isi

Agar pembaca lebih mudah memahami pembahasan pada proposal ini, maka penulis mengemukakan beberapa garis-garis besar isi. Adapun sistematika penyusunan proposal disusun berdasarkan bab demi bab sesuai dengan pedoman penulisan karya tulis ilmiah yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN, memuat tentang pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi

operasional penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN, menerangkan mengenai gambaran umum PT. Matahari Department Store, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian, hasil uji instrumen penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, hasil uji hipotesis serta pembahasan hasil analisis pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro

BAB V: PENUTUP, yaitu kesimpulan dan saran-saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta oleh Putra Dani Irawan. 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, dan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a) Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586.
- b) Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi
- c) 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214.

d) Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.523. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.⁸

2. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea (Michael N. Lontoh, 2016)

Dalam artikel ini persaingan bisnis semakin ketat bagi para pelaku usaha baik perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Para pelaku usaha harus menonjolkan produknya dari persaingan dengan pendekatan harga, produk, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial penjualan pribadi, periklanan,

⁸Putra Dani Irawan, "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014), vii.

promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

3. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana, 2014)

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian adalah konsumen pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia yakni PT. Axiata.¹⁰

Berikut tabel persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Putra Dani Irawan	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari De-	Pada variabel Y yaitu Minat Beli .	Dalam variabel X yakni Strategi Promosi . Tetapi, dalam penelitian ini menunjukkan variabel X mencakup keseluruhan dari strategi promosi dan pada penelitian saya

⁹Michael N. Lontoh, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea," *Ilmiah Efisiensi* 16, no. 01 (2016): 515.

¹⁰Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Manajemen Kesatuan* 2, no. 2 (2014): 119.

		partment Store Yogyakarta		sendiri hanya mengambil sebagian dari strategi promosi yaitu iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) .
2	Michael N. Lontoh	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean	Kesamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel X, periklanan (X2) dan promosi penjualan (X3) .	Variabel Y yaitu keputusan pembelian.
3	Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu periklanan dan promosi penjualan.	Keputusan pembelian (variabel Y)

B. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

Menurut KKBI, strategi dalam ilmu pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan dalam riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹¹ Dalam hukum islam istilah promosi dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.¹²

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).¹³ Morissan berpendapat bahwa promosi adalah bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.¹⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan terencana perusahaan dalam berkomunikasi dengankonsumen yang dimaksudkan untuk membujuk, menumbuhkan minat beli, memperkenalkan, dan menginformasikan produk baru sehingga tujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan mempertahankan pangsa pasar dapat dicapai.

Berikut tiga fungsi dalam promosi diantaranya:

¹¹Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. <http://kbbi.web.id> (13 juni 2018).

¹² Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam”, *Epiteme* 8, no. 1 (2013): 141.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 200.

¹⁴Morissan, M.A., *Periklanan “Komunikasi Pemasran Terpadu”* (Cet. IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 25.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Beberapa tujuan dilakukannya promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan; memperkenalkan tentang produk baru dipasaran, manfaat produk, harga, cara kerja produk.
- 2) Membujuk.
- 3) Mengingatn.¹⁵

Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi diantaranya beriklan dimedia massa (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

a. Iklan (*advertising*)

Ralph S. Alexander dalam Morissan, menyebutkan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya; setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.¹⁶

Menurut Moriarty dkk, iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan mmedia interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor

¹⁵Nurul Huda, dkk., Pemasaran Syariah “Teorii dan Aplikasi” (Depok: Kencana, 2017), 24.

¹⁶Morissan, Periklanan “Komunikasi Pemasaraan Terpadu” (Cet. IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 17.

yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).¹⁷

Iklan mempunyai macam format yang dapat membangun citra perusahaan, mempengaruhi perasaan audiens dan pada akhir berujung kepada keputusan pembelian. Beberapa macam format iklan tersebut diantaranya:

- a. Iklan demonstrasi, yaitu iklan yang dirancang untuk menggambarkan keuntungan utama dari barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan cara penggunaan yang benar terhadap barang atau jasa tersebut. Format iklan seperti ini sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan, kualitas produk, manfaat memiliki dan menggunakan merek produk tersebut.
- b. Iklan perbandingan, yaitu iklan yang membandingkan produk satu dengan yang lainnya dengan menonjolkan keunggulan suatu produk (baru atau kurang terkenal) dengan produk sebelumnya (yang tengah memimpin pasar). Hal ini dilakukan untuk menunjukkan daya tarik keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk yang bersangkutan.
- c. Dramatisasi, yaitu menekankan pada penyampaian cerita pendek pada akhir cerita produk atau perusahaan tengah dipromosikan, tampil sebagai bintangnya. Iklan ini dipilih karena dapat membuat emosi penonton terbawa dan seolah merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan.

¹⁷Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising Edisi Kedelapan* (Jakarta: Kencana, 2011), 9.

- d. Iklan pesan faktual, yakni memanfaatkan daya tarik informasi atau daya tarik rasional yang fokus pesan iklannya adalah menekankan pada informasi mengenai barang atau jasa dengan berbagai atributnya.¹⁸

Sifat-sifat iklan adalah sebagai berikut:

1. *Public Presentation*; iklan memiliki cakupan yang luas dan memungkinkan setiap orang dapat menerima informasi produk yang ditawarkan secara bersamaan.
2. *Pervasiveness*; pesan iklan dapat diulang-ulang sehingga dapat membekas diingatan penonton.
3. *Amplified Expressiveness*; mampu mendramatisasi perusahaan atau produknya melalui bentuk visual untuk membangkitkan dan mempengaruhi perasaan audiens.
4. *Impersonality*, tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).¹⁹

Menurut Bendixen dalam Bachriansyah, untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. *Meaningfull*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.

¹⁸Morissan, Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu” (Cet. IV; Jakarta: Pranadamedia Group, 2015), 352.

¹⁹Vina Tanjung, “Strategi Promosi” *Blog Vina Tanjung*. <http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html>(17 Januari 2013).

2. Khas/berbeda (*distinctive*), yaitu harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya.²⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fungsi iklan adalah memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan mengingatkan.

Secara konvensional menurut isinya iklan harus benar dan tidak boleh mengandung unsur yang menyesatkan.²¹ Dalam dunia periklanan secara umum Heru Satyanugraha dalam Azizah membagi menjadi dua persoalan etis yang saling berkaitan, yaitu:

1. Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan

Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Kerap kali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu public.

2. Manipulasi publik

Hal ini berkaitan dengan segi persuasif dari iklan (tapi tdk juga terlepas dari informasi). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar.²²

Menurut salah satu cendekiawan muslim yakni Yusuf Qaradawi, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam iklan

²⁰Risky Amalina Bachriansyah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 27.

²¹K. Bertens, Pengantar Etika Bisnis (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 277.

²²Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *Ekonomi Syariah Indonesia* III, No. 1 (Juni 2013): 42.

yaitu: *Pertama*, iklan tidak boleh menyampaikan informasi palsu dalam hal memperdaya konsumen. *Kedua*, iklan wajib menyampaikan segala informasi tentang produk, terutama mengenai keamanan dan keselamatan penggunaannya. *Ketiga*, iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan. *Keempat*, iklan tidak boleh bertentangan dengan moralitas: tindakan kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, dan perendahan martabat manusia.²³

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan ekonomi Islam, etika dalam mengiklankan suatu produk sebagaimana fungsinya memberikan informasi haruslah terhindar dari unsur kebohongan/penipuan dan paksaan sebagaimana Islam melarangnya. Hal tersebut tercantum dalam Q.S. al-Ahzab ayat 24 dan Q.S. an-Nisaa ayat 29:

لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ
يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Terjemahnya:

“agar Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan mengazab orang munafik jika Dia kehendaki, atau menerima tobat mereka. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (Q.S. al-Ahzab[33]: 24).²⁴

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

²³Ibid, 43.

²⁴Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta:Departemen Agama RI, 2013), 639.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁵ (Q.S. an-Nisaa [04]: 29).

Dengan demikian, iklan dalam bentuk apapun sah-sah saja, sepanjang dalam proses penyampaianya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Menurut American Marketing Association (AMA), promosi penjualan merupakan penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas pada level konsumen, retail, atau grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan ketersediaan produk.²⁶ Sedangkan Nurul Huda dkk menjelaskan, promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁷

Lamb, Hair dan McDaniel dalam Natalia dan Mulyana mengartikan bahwa, promosi penjualan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari beberapa bentuk instrumen komunikasi pemasaran lainnya, dengan cara pemberian insentif untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian segera melalui

²⁵Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2013), 153.

²⁶Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, Advertising Edisi Kedelapan (Jakarta: Kencana, 2011), 586.

²⁷Nurul Huda, dkk., Pemasaran Syariah “Teorii dan Aplikasi” (Depok: Kencana, 2017), 19.

pemberian harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.²⁸ Cummins dan Mullin dalam Arifianti, bahwa promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.²⁹

Berdasarkan keterangan para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu dengan segera dalam jumlah yang cukup banyak pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

Ada begitu banyak jenis promosi penjualan (*sales promotion*), tetapi secara umum yang sering kita kenal adalah pemberian potongan harga/diskon dan kupon. Menurut Khalid dalam syabbul, potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thaman atau al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).³⁰

Menurut kotler dalam Mariana bahwa diterapkannya strategi promosi penjualan tersebut diatas karena beberapa faktor, yaitu:³¹

1. *Replace* barang dengan model yang baru.
2. Mengalami kesulitan saat memasarkan produk (karena ada yang tidak beres dengan produk).
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.

²⁸Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, no. 2 (2014): 120.

²⁹Ria Arifianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung," *Abstrak* (2011): 8.

³⁰Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam", *Epiteme* 8, no. 1 (2013): 148.

³¹Mariana, "Hubungan Sikap Konsumen Pada Diskon Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2009), 54.

4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Melihat dari faktor diterapkannya promosi penjualan jelaslah bahwa hal tersebut sah-sah saja dilakukan selama promosi yang dilakukan sesuai dengan Ekonomi Islam yakni:³²

- a. Tidak mengobral sumpah, dalam melakukan promosi jangan suka menucapkan janji kalau hal tersebut tidak dapat dipenuhi/ditepati. Dikatakan dalam hadis riwayat Ibnu Majah, bahwa: “dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah saw. bersabda: hati-hatilah dengan banyak sumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah)
- b. Jujur, yakni berdasarkan hadis berikut: “dari Abdullah r.a katanya Rasulullah saw. bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta”. (HR. Muslim: 2234)

³²Muhammad Aulia Urrahman, “Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah Dalam Perspektif Islam di BNI Syariah KCP Sidoarjo” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), 46-50.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad (perjanjian) dan kesepakatan-kesepakatan antara dua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT. berfirman dalam surah al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰۤحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ



Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”.³³ (Q.S. al-Maidah [05]: 1).

- d. Tidak melakukan promosi palsu dengan tujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena selain mendapat berkah dalam rejeki juga mengundang kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan.

2. Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu motivasi untuk membeli suatu produk. Menurut Assael dalam Yunan, minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek.³⁴ Josephine dkk. dalam Arifin dan Fachrodji Menjelaskan bahwa

³³Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2013), 349.

³⁴Andri Yunan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan, Lampung, 2017), 49.

minat beli merupakan tindakan seseorang dengan kecenderungan yang relatif terhadap merek.³⁵

Fandos dan Flavian dalam Listyoningrum, minat beli merefleksikan perilaku jangka pendek konsumen pada masa mendatang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana pembelian berikutnya).³⁶ Menurut Ferdinand dalam Nurhabibah mengemukakan bahwa minat beli adalah tingkat kecenderungan respon seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang muncul dalam diri seseorang (yang memotivasi) untuk memiliki suatu produk dengan cara mencari/menggali informasi sebelum membeli atau tidak sama sekali membeli produk tersebut baik pada saat itu ataupun dimasa mendatang.

Swastha dan Irawan dalam Nurhabibah menerangkan bahwa Emosional atau perasaan emosi merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli, yakni berhubungan dengan senang dan puas dalam membeli produk barang/jasa, maka hal itu memperkuat minat beli.³⁸

Adapun beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand dalam Nurhabibah yaitu sebagai berikut:³⁹

³⁵Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan," MIX 5, no. 1 (Februari 2015): 130.

³⁶Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," Ekonomi & Keuangan Islam 2, no. 1 (Januari 2012): 45.

³⁷Ayu Nurhabibah, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Bayumas Jalan Raya Buntu-Sampang" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 20.

³⁸Ibid., 22.

³⁹Ibid., 23.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi unruk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Seperti yang diterangkan sebelumnya, bahwa minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang atau konsumen untuk memiliki sesuatu sehingga melakukan penggalian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dalam ekonomi islam lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan daripada pemenuhan keinginan. Hal ini bukan berarti islam melarang seorang muslim untuk memenuhi keinginan. Sesuai dengan prinsip dasar konsumsi islami yaitu prinsip prioritas dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan.⁴⁰

Untuk lebih jelasnya berikut ini beberapa prinsip dasar konsumsi Islam menurut Al-Haritsi dalam Pujiyono:⁴¹

⁴⁰Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami," *Dinamika Pembangunan* 3, no. 2 (Desember 2006): 199.

⁴¹*Ibid.*, 199-200.

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
 - a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai implementasi keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawabannya kelak.
 - b. Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c. Prinsip amaliah, di mana seseorang sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau syubhat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya:
 - a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat.
 - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 - c. Menabung dan invesasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

3. Prinsip prioritas, yakni memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu
 - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan lainnya.
 - c. Tertier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
4. Prinsip social, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:
 - a. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 - b. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya.
 - c. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.

5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Ekonomi Islam memberikan batasan terhadap aktifitas pemenuhan kebutuhan/keinginan yang akan mendatangkan kemaslahatan dunia dan akhirat. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan berhubungan dengan bagaimana seorang muslim mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Moral Islam dalam aktifitas konsumsi salah satunya menghindari perkara mubazir dan israf. Sebagaimana ayat al-quran mengidentikkan perilaku mubazir adalah saudaranya setan:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya”.⁴²(Q.S. al-Isra [17]: 27)

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

“Hai anak cucu Adam!pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah,

⁴²Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2013), 464-465.

tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”⁴³ (Q.S. al-A’raf [7]: 31).

Maka dari itu, dalam menghilangkan perilaku mubazir dan israf Islam memerintahkan:⁴⁴

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan dan mubazir untuk semua jenis komoditi.

Berdasarkan paparan di atas, Islam tidak melarang seorang hamba untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dalam pemenuhan tersebut terhindar dari batasan yang sudah ditentukan oleh syariat. Mengonsumsi barang/jasa harus menghindari yang haram, menjauhi sifat israf, dan mendatangkan mashlahah.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, bahwa strategi promosi yakni Iklan harus bermakna dan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Selain dari pada itu, bintang iklan (*endorser*) yang dipakai dan penyampaian informasi yang menarik akan meninggalkan kesan terhadap audiens yang melihatnya sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

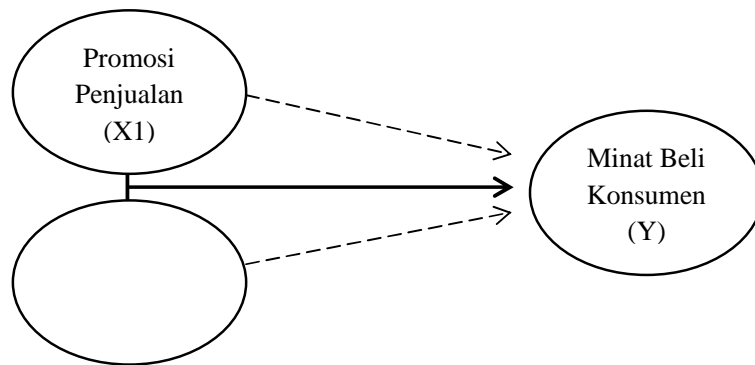
Lain halnya dengan promosi penjualan, penerapan yang tepat dan benar terhadap jenis dari promosi penjualan seperti potongan harga (*dis-*

⁴³Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Tafsirnya, (Jakarta, Departemen Agama RI, 2013), 323.

⁴⁴ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 16.

count) dan kupon akan menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan minat beli dalam diri konsumen.

Dengan demikian jika kedua strategi promosi tersebut diterapkan seperti apa yang telah disebutkan diatas akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X = variabel independen

Y = variabel dependen

→ = pengaruh secara serempak

----> = pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

Bedasarkan kerangka pemikiran diatas, Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.
- H2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.
- H3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif. Sedangkan, pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk di Matahari Department Store. Karena populasi yang telah ditentukan ini tidak diketahui berapa jumlah populasinya maka populasi yang demikian disebut populasi *in-finit*.

2. Sampel

Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti, karena hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti mengalami keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan kemampuan, maka dari itu dapat dilakukan dengan menggunakan sebagian dari populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus dari Hair, dkk. Yakni sebagai berikut:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

keterangan:

n = sampel

k = jumlah variabel

15 s/d 20 = jumlah observer

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Karena jumlah variabel pada peneliti ini adalah berjumlah 3 variabel.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri pada cara secara kebetulan saja atau asal temu saja.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel tergantung (*dependent variabel*). Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain.¹ Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan.

Sedangkan variabel tergantung merupakan variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.² Minat beli merupakan variabel tergantung pada penelitian ini.

¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 54.

² *Ibid.*, 54.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan.³ Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya yang akan diterangkan pada tabel berikut

Tabel 2. definisi operasional variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
Promosi Penjualan (X1)	Pemberian insentif untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian segera atau melakukan pembelian lebih banyak dengan pemberian harga rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian 2. Keinginan untuk membeli 3. Mendorong untuk melakukan pembelian 4. Intensitas pembelian 5. Kuantitas pembelian <p>Sumber: Priccila Natalia</p>
Iklan (X2)	Bentuk komunikasi yang memberikan informasi dan ajakan menggunakan produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan media massa atau media interaktif yang berbayar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Endorser yang dipakai. 2. Dapat dipercaya. 3. Membangkitkan keinginan berbelanja. 4. Bermakna. 5. Daya tarik verbal. <p>Sumber: Rizky Amalia Pratama</p>

³ Ibid., 54.

Minat Beli (Y)	Tindakan seseorang dengan kecenderungan yang tidak pasti terhadap merek.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber: Ferdinand
-------------------	--	---

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam penyusunan kuesioner menggunakan skala yang mengacu pada *skala likert* dengan indeks nilai dari 1 sampai 5.

Tabel 3. Konsep skala Likert

KATEGORI	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Palu.

2. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ukuran sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴

2. Uji reliabilitas

uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah pertanyaan atau pernyataan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁵

3. Analisis regresi berganda

Regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dinaik turunkan nilainya. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Variabel Minat Beli}$$

⁴ Sahid Raharjo, "Uji Validitas dan Reliabilitass," official website of Sahid Raharjo, S.Pd. <http://www.konsistensi.com>

⁵ Ibid.

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Iklan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

4. Uji asumsi klasik:

a. uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil tersebut dengan melihat nilai probabiliti jarque-bera yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05 atau 5%.⁶

b. uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sangat kuat antar variabel bebas. Variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang kuat antar variabel bebas. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu jika ada korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinearitas antar variabel bebas, peneliti menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan bantuan program *SPSS*. Kriterianya adalah jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas.⁷

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

c. uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* atau melalui uji gletjer, uji park, dan uji white, akan tetapi yang banyak digunakan yaitu menggunakan *scatterplot*. Adapun asumsi pada *scatterplot* yakni jika terjadi pola tertentu, seperti titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika titik ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸

d. uji hipotesis

1) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada uji F, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:⁹

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Adapun rumus untuk mengetahui F tabel yaitu:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

Dimana:

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

2) Uji T

Pada dasarnya uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya, Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.¹⁰

Rumus untuk mengetahui t tabel adalah

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Dimana:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

¹⁰ Ibid.

$k = \text{jumlah variabel } X$

3) Koefisien diterminasi

berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X_1 dan variabel X_2 secara serempak terhadap variabel Y .¹¹

¹¹ Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Matahari Department Store. tbk

1. Sejarah PT. Matahari Department Store. tbk

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dimana Hari Dermawan mendirikan suatu perusahaan dagang yang mempromosikan toko seluas 159 meter persegi di pasar Baru Jakarta pusat yang menjual pakaian dari usaha konveksi garment di lantai dua bangunan toko tersebut. Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com.¹

Perjalanan usaha yang telah dibangun selama 60 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta MatahariStore.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan le-

¹PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”), <http://matahari.co.id/id/about>. (11 Agustus 2018).

bih dari 40.000 karyawan dan berpartner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional.²

Merek-merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari dan MatahariStore.com. Perseroan juga telah berulang kali meraih penghargaan baik nasional maupun internasional dalam segala aspek bisnisnya, yang menunjukkan reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang dinamis, dan terpercaya. Penghargaan tersebut antara lain peringkat ke-3 di antara peritel Indonesia dalam Top 500 Retail Asia Pacific (Retail Asia, Euromonitor, & KPMG); dan Brand Asia 2017 sebagai Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia (Nikkei BP Consulting, Inc).³

Pada tahun 2009 nama perseroan berganti menjadi PT Matahari Departement Store Tbk (MDS) sesuai SK Menteri Hukum dan HAM Nomor AHU-57063. AH.01.02 tahun 2009 tertanggal 23 November 2009, dengan demikian divisi Matahari Departement Store yang sebelumnya bernaung di bawah PT Matahari Departement Putra Prima Tbk, berubah menjadi perusahaan Departement Store modern tersendiri dan mandiri. PT Matahari Department Store Tbk beberapa kali melakukan perubahan nama, antara lain:

1. PT Stephens Utama International Leasing Corp
2. Pacific Utama Tbk
3. PT Matahari Department Store Tbk

²Ibid.

³Ibid.

Tujuan strategi ini untuk meningkatkan fokus pada pengembangan usaha. Manajemen didalam PT Matahari Departement Store dibagi menjadi tiga bagian yaitu Dewan Komisaris, Direksi dan Tim Manajemen. Dewan Komisaris John Bells sebagai president Komisaris Independen di PT Matahari Departement Store Tbk diangkat pada tanggal 26 Maret 2010 sampai sekarang masih menjabat sebagai President Komisaris.⁴

Pada tanggal 05 Desember 2013 Gerai pertama yang dioperasikan di wilayah Palu tersebut otomatis menjadi gerai Matahari Departement Store yang ke-11 diseluruh wilayah Sulawesi, setelah sebelumnya hadir lebih dulu di Manado, Makassar, Kendari, Gorontalo, dan Palopo. Matahari yang terletak di Kota Palu yaitu di Jalan Cumi-Cumi No. 77, Bumi Bahari, Palu Sulawesi Tengah. Adapun produk yang dijual oleh PT. Matahari Departement Store yaitu:

1. Pakaian anak-anak hingga pakaian dewasa
2. Aksesoris
3. Tas
4. Sepatu dan Sandal
5. Kosmetik⁵

Kemajuan suatu usaha tentulah selalu ada strategi untuk selalu meningkatkan keuntungan, salah satunya dengan mengeluarkan kartu member yang resmi melaunching pada tanggal awal tahun 2017. Tuju-

⁴Anis Pratiwi Diningrum, Manajemen dan Organisasi PT. Matahari Departement Store Tbk. t.com/2014/12/manajemen-dan-organisasi-ptmatahari.html (22 Juli 2018).

⁵Andi Rosyidi, *Ass Manager Matahari Palu*, "Wawancara" Tempat PT Matahari Departement Store Palu, 27 Juni 2018.

annya untuk menarik pelanggan untuk berbelanja. Semakin banyak pusat perbelanjaan yang mengeluarkan kartu member kini Matahari juga telah mengeluarkan dua jenis kartu member.

Filosofi Matahari Group (MDS Palu Grand Mall) yaitu sebagai berikut:

1. Matahari berusaha menciptakan, tingkat hidup yang lebih baik bagi seluruh karyawan.
2. Matahari berusaha menciptakan, tempat kerja yang aman, nyaman, tenteram, dan sejahtera sebagai pancaran cita-cita karyawan.
3. Matahari berusaha menciptakan, sistem organisasi operasional terpadu, demi masa depan perusahaan dan karyawan, atas dasar efisiensi kerja yang maksimal.
4. Matahari berusaha mendidik, melatih, dan mengembangkan seluruh karyawan yang merata, tanpa membedakan tradisi, agama, asal keturunan, sadar akan tujuan perusahaan sebagai penunjang perekonomian bangsa.
5. Matahari berharap, atas dasar sinkronisasi, saling percaya mempercayai, hormat menghormati, kerja sama yang baik dengan asas kekeluargaan, untuk mencapai kemajuan yang kekal dan abadi.⁶

2. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Matahari Departemen Store Tbk

a. Visi

Matahari mendedikasikan dirinya untuk membuat orang-orang Indonesia mampu memenuhi aspirasi gaya hidup mereka deng-

⁶Sumber PT. Matahari Departement Store Palu.

an memudahkan mereka mendapatkan kebutuhan *fashion* dengan gaya dan kualitas prima, dengan harga yang terjangkau.⁷

b. Misi

Menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* berkualitas dan terjangkau bagi para pelanggan dengan suasana yang ramah, sehingga dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.⁸

c. Tujuan Perusahaan

Matahari bangga menjadi tujuan belanja favorit bagi keluarga Indonesia. Dengan adanya layanan yang ramah dan sangat membantu, dan gerai yang *yang staylish* dan modern, serta menyediakan beragam *fashion-right merchandise*, kami berupaya untuk menciptakan pengalaman belanja tak terlupakan di 151 *outlet* kami di sepenjuru negeri, termasuk belanja online. Melalui eksklusif kami, kami ingin masyarakat Indonesia tampil prima, membangkitkan rasa percaya diri dalam mewujudkan cita-cita mereka. Selama hampir 6 dekade, Matahari berhasil memenangkan kepercayaan bangsa Indonesia. Kami akan terus mengembangkan hal ini untuk menjadi warisan di masa depan.

Direksi dan Dewan Komisaris telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang ada masih sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu Direksi dan Dewan Komisaris sepakat untuk

⁷PT. Matahari Departement Store, Laporan Tahunan Annual Report PT. Matahari Departement Store Tbk, (2017), 12.

⁸Ibid.

terus melanjutkan visi dan misi Matahari yang sudah ada, tanpa adanya perubahan.⁹

3. Struktur Organisasi PT Matahari Departement Store Palu

Struktur organisasi merupakan rangkaian dan fungsi-fungsi yang menunjukkan susunan jabatan yang rapi, yakni dari pucuk pimpinan sampai bawahan. Dalam pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut harus dipertanggung jawabkan kepada pimpinan melalui fungsi-fungsi yang telah tersusun.

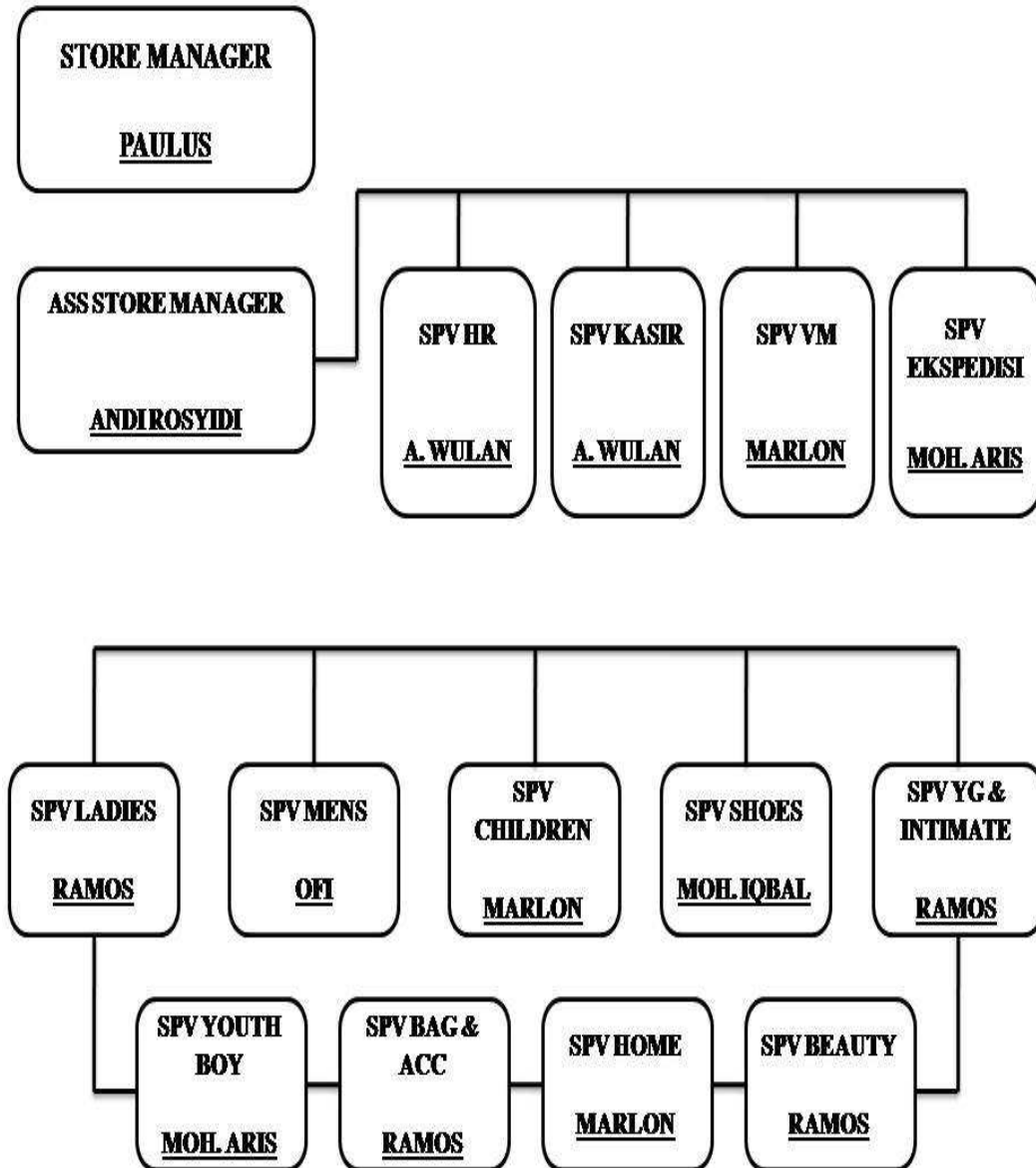
Faktor inti yang melandasi berjalannya suatu organisasi tidak terkecuali dalam perusahaan, maka disusunlah struktur organisasi secara sistematis guna menjalankan roda kebijakan dan arah yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan. Selain itu, dibentuknya susunan organisasi ditujukan agar kinerja masing-masing pemangku jabatan dapat berjalan dengan maksimal. Sehingga kendali dan target perusahaan dapat dicapai secara maksimal. Adapun struktur karyawan yang berada di PT. Matahari Departement Store Palu yaitu:

⁹Ibid.

Gambar 2

STRUKTUR ORGANISASI

PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE PALU



Sumber: PT. Matahari Departement Store

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro,. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Matahari Department Store sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini telah ditentukan sebagaimana dijelaskan sebelumnya yaitu sebanyak 60 sampel.

Tabel 4
Deskripsi Kuesioner

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

Dari 60 sampel tersebut, terdiri dari 15 orang laki-laki dan 45 orang perempuan. Sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung atau konsumen di Matahari Department Store adalah perempuan. Adapun dilihat dari status pekerjaan yaitu 13 responden dari kalangan pelajar/mahasiswa, 12 responden dari kalangan PNS, 13 responden dari pegawai swasta, 5 responden dari ibu rumah tangga, dan 17 responden tidak diketahui atau masuk kategori lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	15	25%
Perempuan	45	75%
Jumlah	60	100

Tabel 6
Karakteristik umur

Umur	Responden	Presentase (%)
17-20 Tahun	14	23,3%
21-25 Tahun	21	35%
26-30 Tahun	12	20%
30> Tahun	13	21,7%
Jumlah	60	100%

Tabel 7
Karakteristik pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	21,7 %
PNS/Pegawai BUMN	12	20%
Pegawai Swasta	13	21,7%
Ibu Rumah Tangga	5	8,3%
Wiraswasta	0	0
Lain-lainnya	17	28,3%
Jumlah	60	100%

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan angket. Sebuah angket dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka angket dinyatakan tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Angket Promosi penjualan (X1)

No. item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,505	0,254	Valid
2	0,593	0,254	Valid
3	0,728	0,254	Valid
4	0,490	0,254	Valid
5	0,458	0,254	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Angket Iklan (X2)

No. item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,510	0,254	Valid
2	0,422	0,254	Valid
3	0,549	0,254	Valid
4	0,789	0,254	Valid
5	0,508	0,254	Valid

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)

No. item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,689	0,254	Valid
2	0,447	0,254	Valid
3	0,524	0,254	Valid
4	0,698	0,254	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha dan untuk mengetahui nilai alpha tersebut dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen dikatakan reliabilitas jika nilai $\alpha > r$ tabel.¹⁰ sebaliknya, jika nilai $\alpha < r$ tabel maka angket dinyatakan tidak reliabel atau handal.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha	r-tabel	Keterangan
X1	0,457	0,254	Reliabel
X2	0,431	0,254	Reliabel
Y	0,401	0,254	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X1 sebesar 0,457., angket X2 sebesar 0,431., dan angket Y sebesar 0,401. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas angket tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dinyatakan reliabel atau handal, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

¹⁰ R tabel dapat dilihat pada lampiran

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah semua data terkumpul akan dilakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden terhadap angket pada variabel promosi penjualan, variabel iklan, dan variabel minat beli. Kemudian akan dicari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata maka dibuat interval. Menurut Sudjana dalam Iskandar dalam Khairunnisa, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:¹¹

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Dimana:

P = panjang kelas interval

Rentang = data tertinggi – data terendah

Banyak kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$p = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

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

¹¹ Ita Khairunnisa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi IAIN Palu” 2017. 63-64

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4.19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X1)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan promosi penjualan sebanyak 5 item pernyataan. Adapun hasil tersebut pada tabel dibawah ini.

Tabel 12
Deskripsi Jawaban Responden (X1)

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total Skor	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Promosi yang ditawarkan Matahari Department Store menarik perhatian.	13	39		8		60	237	3,95
Promosi di Matahari Department Store membuat saya ingin membeli.	21	25	1	12	1	60	233	3,88
Promosi mendorong saya untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store.	11	13	9	13	14	60	174	2,9

Saya begitu sering berbelanja di Matahari Department Store.	3	8		38	11	60	134	2,23
Saya biasanya membeli lebih dari satu produk.	8	39	1	9	3	60	220	3,67

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean pada pernyataan pertama adalah 3,95, dapat dikatakan pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. Pada pernyataan kedua diketahui nilai meannya adalah 3,88, ini menunjukkan termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. Selanjutnya pada pernyataan ketiga nilai meannya 2,9, dapat dikatakan termasuk dalam kriteria penilaian yang cukup baik.

Kemudian pada pernyataan keempat nilai meannya 2,23, nilai termasuk dalam kriteria penilaian yang buruk. Dan pernyataan yang kelima nilai meannya 3,67 termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Iklan (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan iklan sebanyak 5 item pernyataan. Pada tabel dibawah

ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap tiap-tiap item pernyataan.

Tabel 13
Deskripsi Jawaban Responden (X2)

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total Skor	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Iklan Matahari Department Store memakai endorer/bintang iklan (seseorang yang memberikan informasi atau memperagakan sebuah produk).	9	24	1	17	9	60	187	3,12
Iklan Matahari Department Store dapat dipercaya.	3	41		15	1	60	210	3,5
Iklan Matahari Department Store membangkitkan keinginan berbelanja.	9	16	4	14	17	60	166	3
Iklan Matahari Department Store bermakna atau membekas dalam ingatan.		11	9	16	24	60	127	2,12
Penyampaian iklan Matahari Department St-	5	33		19	3	60	198	3,3

ore menarik untuk disimak (didengar atau dilihat).								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean pada pernyataan pertama adalah 3,12, dapat dikatakan pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang cukup baik. Pada pernyataan kedua diketahui nilai meannya adalah 3,5, ini menunjukkan termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. Selanjutnya pada pernyataan ketiga nilai meannya 3, dapat dikatakan termasuk dalam kriteria penilaian yang cukup baik.

Kemudian pada pernyataan keempat nilai meannya 2,12, nilai termasuk dalam kriteria penilaian yang buruk. Dan pernyataan yang kelima nilai meannya 3,3 termasuk dalam kriteria penilaian yang cukup baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 60 orang terhadap item pernyataan minat beli sebanyak 4 item pernyataan. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tanggapan responden terhadap tiap-tiap item pernyataan.

Tabel 14
Deskripsi Jawaban Responden (Y)

Pernyataan	Skor Frekuensi Jawaban Responden					Res.	Total Skor	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Saya berminat membeli produk di Matahari Department Store.	8	26	1	20	5	60	192	3,2
Saya akan mereferensikan produk di Matahari Department Store kepada orang lain.	7	32	8	13		60	213	3,55
Produk di Matahari Department Store adalah pilihan utama saya dan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut saya akan beralih ke tempat lain.		9	17	22	12	60	143	2,4
Saya akan mencari informasi produk yang ditawarkan di Matahari Depart-	15	24	12	3	6	60	219	4

ment Store sebelum melakukan pembelian.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean pada pernyataan pertama adalah 3,2, dapat dikatakan pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang cukup baik. Pada pernyataan kedua diketahui nilai meannya adalah 3,55, ini menunjukkan termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. Selanjutnya pada pernyataan ketiga nilai meannya 2,4., dapat dikatakan termasuk dalam kriteria penilaian yang buruk. Kemudian pada pernyataan yang keempat nilai meannya adalah 4., dan dapat dikatakan termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

E. Hasil Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store. Adapun hasil dari analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.35130
a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan				

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut, diketahui nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,497 yang berarti hubungan korelasi antara variabel promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli adalah 0,497 atau 49,7%. Adapun koefisien detirminasi (*R square*) mengukur seberapa jauh model menerangkan variasi dependen. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,247. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli. Hal ini berarti variasi perubahan variabel minat beli dipengaruhi perubahan variabel independen promosi penjualan dan iklan sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 16

Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000
	Promosi penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000
a. Dependent Variable: Minat_beli						

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,762 - 0,050X_1 + 0,395X_2$$

Persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel independen promosi penjualan memiliki arah yang negatif terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel iklan memiliki arah yang positif terhadap minat beli. Dengan begitu, jika nilai variabel promosi penjualan sebesar -0,050 ditingkatkan, maka nilai variabel promosi penjualan akan menurunkan minat beli sebesar -0,050. Selanjutnya pada variabel iklan, jika variabel iklan sebesar 0.395 ditingkatkan, maka nilai variabel iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,395.

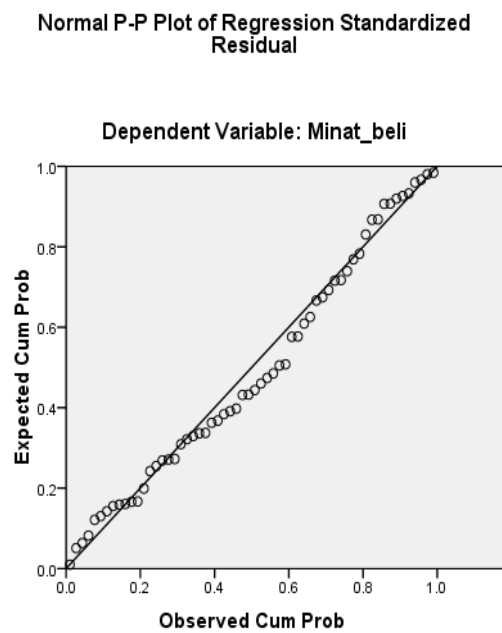
F. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi telah sah (benar dan dapat diterima), serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran dalam asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengujian yang dilakukan peneliti dengan bantuan aplikasi SPSS, bahwa nilai residual pada model regresi penelitian ini berdistribusi normal sebagaimana yang digambarkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran di-
sekitar garis diagonal mengikuti garis tersebut. Maka dapat
disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi
asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Promosi penjualan	0,946	1,057
Iklan	0,946	1,057

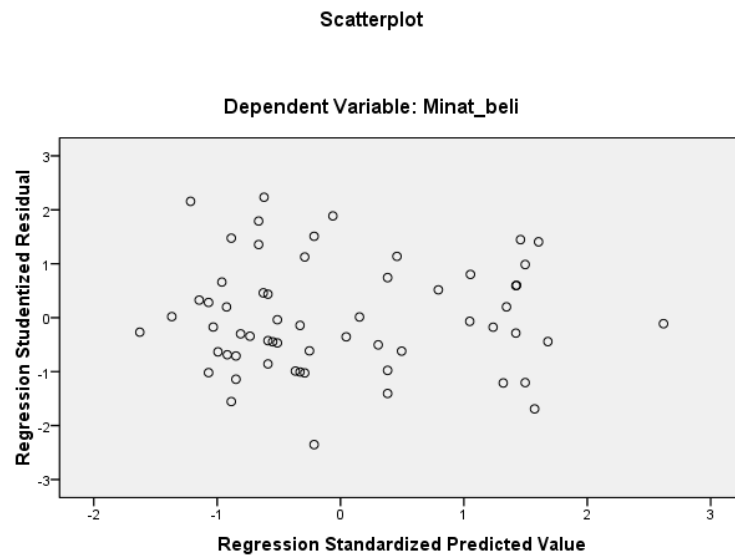
Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi, bebas dari adanya multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel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

3. 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 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



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. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serempak pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli yaitu dengan melihat nilai dari tabel anova yang diketahui dengan menggunakan SPSS. Adapun tabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 18

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.602	2	51.801	9.370	.000 ^a
	Residual	315.131	57	5.529		
	Total	418.733	59			
a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan						
b. Dependent Variable: Minat_beli						

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara serempak terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $9,370 > f\text{-tabel } 3,16$. Adapun rumus untuk mengetahui nilai dari f-tabel yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n-k) \\
 &= (2 ; 60-2) \\
 &= (2 ; 58)
 \end{aligned}$$

$$= 3,16.^{12}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan iklan secara signifikan berpengaruh secara serempak terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store.

b. 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 19

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000
	Promosi penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000

¹² Lihat f-tabel pada lampiran

a. Dependent Variable: Minat_beli

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Promosi Penjualan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,510 < t_{tabel}$ sebesar 2,002. Artinya bahwa secara parsial variabel promosi penjualan (X1) tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Iklan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,300 $> t_{tabel}$ sebesar 2,002. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Iklan (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun rumus untuk mengetahui nilai dari f-tabel yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t\text{-tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,025 ; 60-2-1) \\ &= (0,025 ; 57)\end{aligned}$$

$$= 2,002.^{13}$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

c. Koefisien Diterminasi

untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS *for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 20

Berdasarkan tabel bahwa nilai *R Square* sebesar 0,247, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli adalah sebesar 24,7%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.35130
a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi penjualan				

¹³ Lihat t-tabel pada lampiran

G. Pembahasan Hasil Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store palu barat jalan diponegoro. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jalan Diponegoro.

Pengaruh promosi penjualan (X1) dan iklan (X2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $9,370 > f\text{-tabel } 3,16$., sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store.

Tabel 21

Variabel X1 dan X2	f-Hitung	f-Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan dan Iklan	9,370	3,16	Secara Serempak Berpengaruh

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jalan Diponegoro.

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t-hitung variabel promosi penjualan sebesar -0,510 sedangkan t-tabel 2,002. Artinya t-hitung $-0,510 < t\text{-tabel } 2,002$. Artinya bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli tidak berpengaruh secara signifikan. Seperti tergambar pada tabel berikut ini.

Tabel 22

Variabel X1	t-Hitung	t-Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	-0,510	2,002	Tidak berpengaruh

3. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jalan Diponegoro.

Pada variabel iklan hasil uji regresi diketahui nilai t-hitung sebesar 4,300 sedangkan t-tabel sebesar 2,002. Artinya t-hitung $4,300 > t\text{-tabel } 2,002$. Dengan demikian variabel iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut tergambar pada tabel berikut ini.

Tabel 23

Variabel X2	t-Hitung	t-Tabel	Keterangan
Iklan	4,300	2,002	Berpengaruh

Dengan demikian Hasil analisis regresi berganda penelitian diatas menunjukkan hasil positif dan signifikan dan menerima hipotesis 1 dan 3

yang menyebutkan bahwa; (H1) promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahatri Department Store dan (H3) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store.

Sedangkan untuk hipotesis 2 (H2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store palu ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa responden (konsumen Matahari) memandang promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jalan Diponegoro”. Dari hasil di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi penjualan dan iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien korelasi determinasi yang dinotasikan dengan *R Square* besarnya 0,247 ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Dan Iklan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro sebesar 24,7% sisanya 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji-t bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,510 sedangkan t-tabel 2,002. Artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Artinya bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli tidak berpengaruh secara signifikan.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Palu Barat Jl. Diponegoro. Hal tersebut

ditunjukkan dari hasil uji-t pada variabel iklan diketahui nilai t-hitung sebesar 4,300 sedangkan t-tabel sebesar 2,002. Artinya t-hitung 4,300 > t-tabel 2,002. Dengan demikian variabel iklan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

B. Saran-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. PT. Matahari Department Store cabang Palu agar lebih gencar dan inovatif lagi dalam melakukan promosi produk yang ditawarkan baik melalui media elektronik ataupun media cetak terlebih lagi dalam melakukan promosi penjualan sehingga meningkatkan minat beli konsumen di Matahari Department Store.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di Matahari Department Store (sejenisnya).

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE PALU BARAT

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 Penjualan dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Palu Barat”. 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, 2018

Peneliti

RAHMAT AKBAR
NIM: 14.3.12.0050

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 *cek list* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS (5) : Sangat Setuju

S (4) : Setuju

N (3) : Netral

TS (2) : Tidak Setuju

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

Variabel Promosi Penjualan(X1), seperti Diskon dan kupon

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Promosi yang ditawarkan Matahari Department Store menarik perhatian.				
2	Promosi di Matahari Department Store membuat saya ingin membeli.				
3	Promosi mendorong saya untuk melakukan pembelian di Matahari Department Store.				
4	Saya begitu sering berbelanja di Matahari Department Store.				
5	Saya biasanya membeli lebih dari satu produk.				

Variabel Iklan(X2)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Iklan Matahari Department Store memakai endorser/bintang iklan (seseorang yang memberikan informasi atau memperagakan sebuah produk).				
2	Iklan Matahari Department Store dapat dipercaya.				
3	Iklan Matahari Department Store membangkitkan keinginan berbelanja.				
4	Iklan Matahari Department Store bermakna atau membekas dalam ingatan.				
5	Penyampaian iklan Matahari Department Store menarik untuk disimak (didengar atau dilihat).				

Variabel Minat Beli(Y)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya berminat membeli produk di Matahari Department Store.				
2	Saya akan mereferensikan produk di Matahari Department Store kepada orang lain.				
3	Produk di Matahari Department Store adalah pilihan utama saya dan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut saya akan beralih ketempat lain.				
4	Saya akan mencari informasi produk yang ditawarkan di Matahari Department Store sebelum melakukan pembelian.				

RESP	NOMOR BUTIR ANGKET														SKOR VARIABEL			SKOR TOTAL
	PROMOSI PENJUALAN (X1)					IKLAN (X2)					MINAT BELI (Y)				X1	X2	Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
1	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	12	23	16	51
2	2	2	1	4	4	2	4	2	1	2	2	3	2	3	13	11	10	34
3	2	1	1	1	2	4	2	4	4	4	5	3	1	3	7	18	12	37
4	4	4	1	2	2	5	2	4	4	2	2	4	4	5	13	17	15	45
5	5	4	5	2	4	5	2	1	1	4	5	3	3	5	20	13	16	49
6	4	2	1	2	2	2	4	1	1	2	4	4	3	5	11	10	16	37
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	21	21	14	56
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	18	20	17	55
9	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	20	20	14	54
10	2	4	3	2	1	4	4	2	2	2	4	5	4	4	12	14	17	43
11	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	18	20	12	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	16	56
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	23	21	18	62
14	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	22	19	14	55
15	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	2	4	22	20	15	57
16	5	4	4	2	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	19	20	18	57
17	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	14	18	16	48
18	4	4	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	17	19	14	50
19	4	2	1	2	2	4	4	2	1	1	5	5	3	4	11	12	17	40
20	4	2	2	2	4	4	4	1	3	4	4	4	3	5	14	16	16	46
21	4	3	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	12	19	16	47
22	4	4	4	2	4	4	4	1	1	2	4	4	3	4	18	12	15	45
23	4	5	5	2	4	4	4	1	2	2	4	4	2	5	20	13	15	48
24	2	4	1	2	5	2	1	2	2	2	1	2	3	4	14	9	10	33
25	5	4	5	2	4	4	2	3	1	2	2	4	2	5	20	12	13	45

26	2	4	2	1	4	5	2	4	1	4	2	4	3	3	13	16	12	41
27	4	5	2	1	4	2	4	4	1	2	4	2	2	4	16	13	12	41
28	4	2	3	1	5	1	4	2	2	2	5	2	1	4	15	11	12	38
29	5	4	4	4	1	4	2	2	1	4	3	4	2	4	18	13	13	44
30	4	2	3	5	2	1	4	2	3	4	4	5	4	3	16	14	16	46
31	4	2	2	1	2	3	2	4	1	1	1	4	2	3	11	11	10	32
32	5	2	1	2	4	1	2	4	1	4	1	2	3	5	14	12	11	37
33	5	4	5	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	20	14	10	44
34	2	2	4	2	5	1	4	2	1	2	4	2	1	4	15	10	11	36
35	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	22	16	13	51
36	4	2	5	4	1	5	4	2	1	4	4	5	2	4	16	16	15	47
37	4	5	4	2	4	2	4	1	3	4	2	4	3	3	19	14	12	45
38	4	5	3	2	4	1	4	2	2	4	2	4	2	3	18	13	11	42
39	5	4	4	2	4	2	4	5	1	2	2	4	1	3	19	14	10	43
40	4	5	4	2	4	2	4	1	1	4	4	2	2	4	19	12	12	43
41	4	5	2	1	2	5	2	1	1	2	2	4	1	4	14	11	11	36
42	4	5	2	1	3	2	4	1	2	2	2	3	3	1	15	11	9	35
43	4	5	2	1	4	4	5	2	4	5	2	4	1	4	16	20	11	47
44	5	4	3	2	4	1	2	4	2	5	2	4	1	3	18	14	10	42
45	5	4	2	1	4	2	4	5	2	1	1	2	3	1	16	14	7	37
46	5	4	2	2	4	1	2	4	2	4	4	2	2	3	17	13	11	41
47	4	5	1	2	4	4	2	1	1	4	2	4	2	3	16	12	11	39
48	4	5	1	2	5	4	2	1	1	4	2	4	1	2	17	12	9	38
49	5	4	1	2	4	1	4	5	2	4	2	4	1	4	16	16	11	43
50	4	5	1	2	5	2	4	5	1	2	4	3	3	1	17	14	11	42
51	4	5	1	2	5	4	2	1	1	4	2	4	3	1	17	12	10	39
52	4	5	1	2	4	2	4	5	1	4	2	4	3	1	16	16	10	42
53	4	5	3	2	4	2	4	1	2	4	1	4	3	2	18	13	10	41

54	4	5	2	2	4	2	4	1	2	2	2	4	1	5	17	11	12	40
55	5	4	3	2	4	4	2	1	1	4	2	3	2	1	18	12	8	38
56	4	5	2	1	5	2	4	1	3	5	5	4	2	2	17	15	12	44
57	4	5	2	1	4	1	4	2	2	4	2	4	1	4	16	13	11	40
58	4	5	4	2	4	2	4	1	2	4	5	2	2	4	19	13	13	45
59	4	5	3	2	4	2	4	5	1	4	4	2	1	5	18	16	12	46
60	5	4	3	2	4	2	4	5	1	2	4	4	2	5	18	14	15	47
TOTAL	237	233	174	134	220	187	210	166	127	198	192	213	143	219	998	888	766	2652
RERATA	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	17	15	13	44

HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI PENJUALAN (X1)

		Correlations					
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.332**	.196	.031	.037	.505**
	Sig. (2-tailed)		.010	.133	.814	.779	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_2	Pearson Correlation	.332**	1	.134	-.102	.345**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.010		.306	.438	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_3	Pearson Correlation	.196	.134	1	.463**	.044	.728**
	Sig. (2-tailed)	.133	.306		.000	.737	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_4	Pearson Correlation	.031	-.102	.463**	1	-.081	.490**
	Sig. (2-tailed)	.814	.438	.000		.540	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_5	Pearson Correlation	.037	.345**	.044	-.081	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.779	.007	.737	.540		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_total	Pearson Correlation	.505**	.593**	.728**	.490**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

HASIL UJI RELIABILITAS PROMOSI PENJUALAN (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.457	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	12.68	8.118	.260	.399
item_2	12.75	7.140	.277	.376
item_3	13.73	5.521	.368	.289
item_4	14.40	7.973	.177	.444
item_5	12.97	8.202	.142	.465

HASIL UJI VALIDITAS IKLAN (X2)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	-.094	-.011	.316*	.105	.510**
	Sig. (2-tailed)		.476	.932	.014	.423	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_2	Pearson Correlation	-.094	1	.116	.341**	.030	.422**
	Sig. (2-tailed)	.476		.378	.008	.821	.001
	N	60	60	60	60	60	60
item_3	Pearson Correlation	-.011	.116	1	.267*	-.008	.549**
	Sig. (2-tailed)	.932	.378		.039	.952	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_4	Pearson Correlation	.316*	.341**	.267*	1	.373**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.039		.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
item_5	Pearson Correlation	.105	.030	-.008	.373**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.423	.821	.952	.003		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Skor_total	Pearson Correlation	.510**	.422**	.549**	.798**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

HASIL UJI RELIABILITAS IKLAN (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.431	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	11.68	8.830	.125	.457
item_2	11.30	9.875	.148	.423
item_3	12.03	8.372	.136	.459
item_4	12.68	6.830	.612	.081
item_5	11.50	9.068	.195	.396

HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	-.036	.156	.389**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.785	.235	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
item_2	Pearson Correlation	-.036	1	.168	.096	.447**
	Sig. (2-tailed)	.785		.198	.468	.000
	N	60	60	60	60	60
item_3	Pearson Correlation	.156	.168	1	.044	.524**
	Sig. (2-tailed)	.235	.198		.739	.000
	N	60	60	60	60	60
item_4	Pearson Correlation	.389**	.096	.044	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.468	.739		.000
	N	60	60	60	60	60
Skor_total	Pearson Correlation	.689**	.447**	.524**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

HASIL UJI RELIABILITAS MINAT BELI (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.401	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	9.58	3.976	.294	.242
item_2	9.23	5.707	.098	.442
item_3	10.40	5.329	.179	.374
item_4	9.13	4.118	.311	.224

HASIL UJI NORMALITAS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Promosi_penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.35130

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.602	2	51.801	9.370	.000 ^a
	Residual	315.131	57	5.529		
	Total	418.733	59			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000
	Promosi_penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

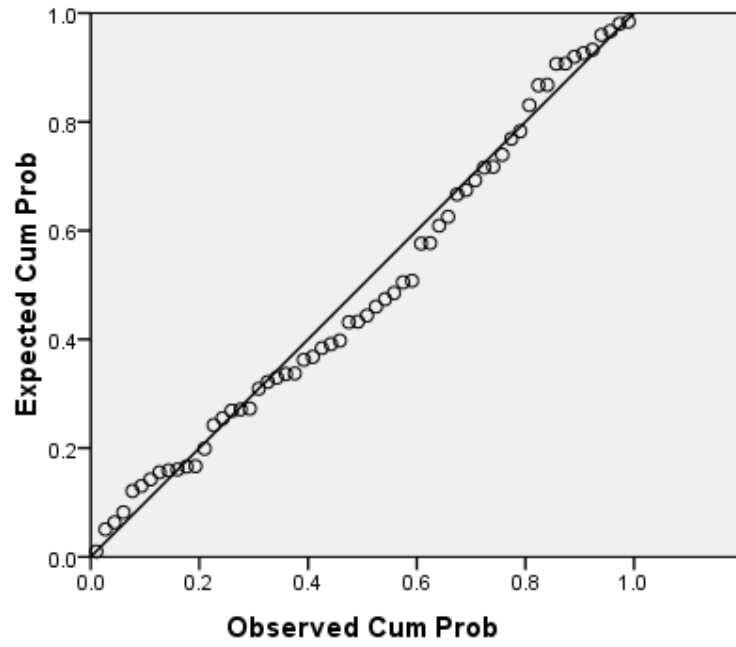
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.6102	16.2358	12.7667	1.32513	60
Residual	-5.48280	5.05502	.00000	2.31111	60
Std. Predicted Value	-1.627	2.618	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.332	2.150	.000	.983	60

a. Dependent Variable: Minat_beli

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_beli



HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Promosi_penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.351

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.602	2	51.801	9.370	.000 ^a
	Residual	315.131	57	5.529		
	Total	418.733	59			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000		
	Promosi_penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612	.946	1.057
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Minat_beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi_penjualan	Iklan
1	1	2.949	1.000	.00	.00	.01
	2	.034	9.305	.03	.32	.87
	3	.016	13.384	.96	.68	.12

a. Dependent Variable: Minat_beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Promosi_penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.35130

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.602	2	51.801	9.370	.000 ^a
	Residual	315.131	57	5.529		
	Total	418.733	59			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000
	Promosi_penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

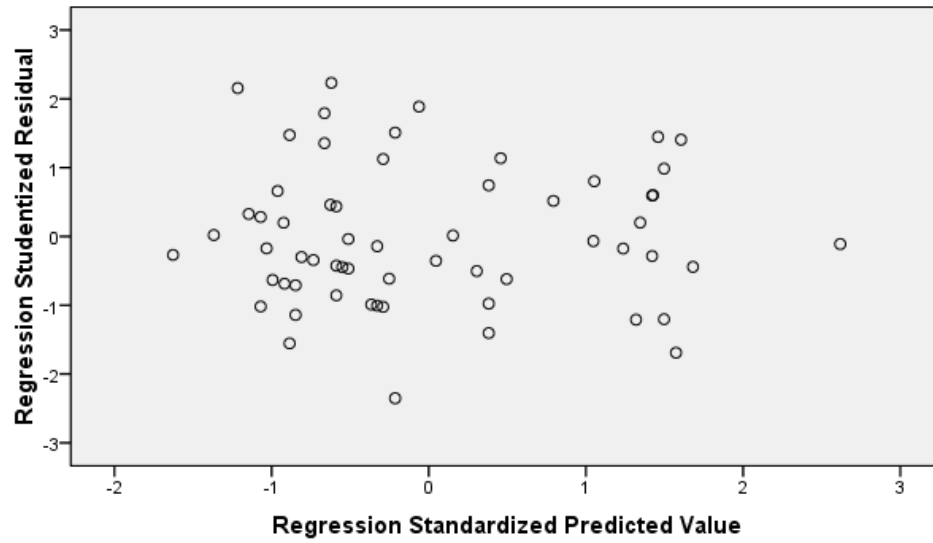
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.6102	16.2358	12.7667	1.32513	60
Std. Predicted Value	-1.627	2.618	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.306	1.101	.501	.159	60
Adjusted Predicted Value	10.6551	16.2896	12.7580	1.34924	60
Residual	-5.48280	5.05502	.00000	2.31111	60
Std. Residual	-2.332	2.150	.000	.983	60
Stud. Residual	-2.353	2.232	.002	1.009	60
Deleted Residual	-5.58310	5.45033	.00870	2.43928	60
Stud. Deleted Residual	-2.455	2.316	.005	1.025	60
Mahal. Distance	.014	11.948	1.967	2.153	60
Cook's Distance	.000	.148	.019	.033	60
Centered Leverage Value	.000	.203	.033	.036	60

a. Dependent Variable: Minat_beli

Scatterplot

Dependent Variable: Minat_beli



HASIL UJI f dan UJI t

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Promosi_penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.35130

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.602	2	51.801	9.370	.000 ^a
	Residual	315.131	57	5.529		
	Total	418.733	59			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi_penjualan

b. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.762	1.897		4.093	.000
	Promosi_penjualan	-.050	.099	-.060	-.510	.612
	Iklan	.395	.092	.508	4.300	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli

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

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.





RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmat Akbar

Tempat dan tanggal lahir : Tosale, 11 Agustus 1994

Alamat : Jl. Trans Palu-Donggala, Desa Loli Dondo (LONDON)

Hobi : Menggambar, menyanyi dan bergitar

