

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI
INSTAGRAMABLE, DAN DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA
DI JL. BARATA JAYA SURABAYA



Oleh :

THOMAS JULIANTO
NBI : 1211900077

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI
INSTAGRAMABLE, DAN DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA
DI JL.BARATA JAYA SURABAYA**



Oleh :

Thomas Julianto

1211900077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI INSTAGRAMABLE,
DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI
JANJI JIWA DI JL.BARATA JAYA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
Thomas Julianto
NBI : 1211900077**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Thomas Julianto
NBI : 1211900077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Citra Merek, Lokasi Instagramable, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya

Surabaya, 12 Juni 2023
Mengetahui / menyetujui
Pembimbing



Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal :

TIM PENGUJI :

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE,MM – Ketua
2. Dr. Tri Andjarwati,MM – Anggota
3. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti,MM – Anggota



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak.,CA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Thomas Julianto
NBI : 1211900199
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
NIK : 3578070707000002
Alamat Rumah : Jl Pantai Mentari Blok W-27

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :
PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI INSTAGRAMABLE,
DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI
JIWA DI JL.BARATA JAYA SURABAYA

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya 05 Juli 2023



THOMAS JULIANTO



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS
1945 SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex. 311)
E-mail: perpus@untag-

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Thomas Julianto
NBI : 1211900077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan~~
Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul :

“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI INSTAGRAMABLE, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI JL BARATA JAYA SURABAYA”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 07 Juli 2023

Surabaya, 07 Juli 2023




108AB7AKX652796555

(Thomas Julianto)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang melimpahkan karunia rahmat serta petunjuk sehingga penyusun bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, LOKASI INSTAGRAMABLE, DAN DISKON KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI JL.BARATA JAYA”

Selama menyusun skripsi ini telah banyak hambatan yang penyusun lewati dan tanpa bantuan banyak pihak tentu akan sulit untuk penyusun menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penyusun mengucapkan ribuan terima kasih pada :

1. Dr. Estik Hari Prastiwi, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan mengarahkan penyusun dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dra. Ec Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 19 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikakesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak dan Ibu Penguji yang yang telah memberikan waktu untukpengarahan dan menambah banyak wawasan keilmuan saya serta memberikan saran selama pelaksanaan penelitian.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan saya agar diperlancar dan dipermudahkan dalam mengerjakan skripsi ini .
9. Teman seperjuangan yang sama-sama sedang menempuh skripsi yang sudah saling memberikan semangat serta bantuan dalam menjalankan proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Akhir kata penyusun ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu serta semoga Allah SWT selalu melimpahkan berjuta karunianya dalam semua amal kebaikan kita serta diberikan balasan yang baik pula. Amin.

Surabaya, 12 Juni 2023



Thomas Julianto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Promosi, Citra Merek, Lokasi Instagramable, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Janji Jiwa dari populasi tersebut menghasilkan sampel sebanyak 90 responden. Metode penentuan sampel dengan menggunakan sampel Accidental (penentuan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji R², Uji t dan Uji f.

Berdasarkan hasil penelitian ini, apabila dilihat dari Uji t variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya sebesar 2,938 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, Citra Merek promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya sebesar 2,157 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, Lokasi Instagramable berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya sebesar 2,416 dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya sebesar 2,879 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sedangkan dilihat dari Uji F secara simultan variabel promosi, citra merek, lokasi instagramable, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Di Jl.Barata Jaya Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Lokasi Instagramable, Diskon Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, brand image, Instagramable locations, and discounts on purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee on Jl.Barata Jaya, Surabaya. The independent variable in this study is the purchase decision. The population of this study were all Kopi Janji Jiwa customers from this population, which resulted in a sample of 90 respondents. Sampling method using Accidental sampling (sampling based on coincidence). The research analysis method used is validity test, reliability test, classical assumption, multiple linear regression analysis, R^2 test, t test and f test.

Based on the results of this study, when viewed from the t test, the promotion variable has a significant effect on coffee purchasing decisions Promise Soul on Jl.Barata Jaya Surabaya is 2.938 with a significance value of $0.004 < 0.05$, Promotional Brand Image has a significant effect on purchasing decisions on Coffee Promise Soul On Jl.Barata Jaya Surabaya of 2.157 with a significance value of $0.034 < 0.05$, Instagramable location has a significant effect on purchasing decisions on Janji Jiwa Coffee on Jl.Barata Jaya Surabaya of 2.416 with a significance value of $0.018 < 0.05$, Discounts have a significant effect on purchasing decisions on Coffee Janji Jiwa on Jl.Barata Jaya Surabaya of 2.879 with a significant value of $0.005 < 0.05$. Meanwhile, it can be seen from the F test that simultaneously the promotion variables, brand image, instagramable locations, and discounts influence purchasing decisions on Kopi Janji Jiwa on Jl.Barata Jaya Surabaya with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Brand Image, Instagramable Locations, Discounts and Purchasing Decisions

RINGKASAN

Janji Jiwa merupakan suatu brand lokal yang menjual produk minuman kekinian dengan cita rasa kopi. Seperti yang dilansir melalui web resmi Lunarbrand, Janji Jiwa mengadopsi konsep fresh-to-cup yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. Penyajian yang trendi dan tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi adalah janji kami.

Adapun tujuan penelitian yang dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang tela dipaparkan adalah membuktikan dan menganalisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Lokasi Instagramable dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Jl. Barata Jaya Surabaya. Metode penentuan sampel dengan rumus Accidental Sampling (Sampel berdasarkan kebetulan). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Metode analisis penelitian ini yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, Uji R^2 , uji t dan uji F dengan menggunakan versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji parsial variabel promosi (X1) diperoleh nilai H1 sebesar 2,938 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek (X2) diperoleh nilai H2 sebesar 2,157 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi instagramable (X3) diperoleh nilai H3 sebesar 2,416 dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon (X4) diperoleh nilai H4 sebesar 2,879 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat diketahui nilai H4 sebesar 50,841 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$,

artinya promosi, citra merek, lokasi instagramable dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa, (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya. (3) Lokasi Instagramable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya. (4) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Jl Barata Jaya Surabaya.

SUMMARY

Janji Jiwa is a local brand that sells contemporary beverage products with coffee flavors. As reported on Lunarbrand's official website, Janji Jiwa adopts a fresh-to-cup concept that serves a selection of Indonesian Local Coffee. Trendy presentation and still presenting classic coffee-flavored products is our promise.

The research objectives achieved in accordance with the formulation of the problem that has been described are proving and analyzing the influence of promotion, brand image, instagramable locations and discounts on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa on Jl. Barata Jaya, Surabaya. The method of determining the sample with the Accidental Sampling formula (sample based on coincidence). The population in this study were 90 respondents. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classic assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, R^2 test, t test and F test using version 25.

Based on the results of this study, the partial test of the promotion variable (X1) obtained an H1 value of 2.938 with a significance value of $0.004 < 0.05$, meaning that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image (X2) obtained an H2 value of 2.157 with a significance value of $0.034 < 0.05$, meaning that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Instagramable locations (X3) obtained an H3 value of 2.416 with a significance value of $0.018 < 0.05$, meaning that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Discount (X4) obtained an H4 value of 2.879 with a significance value of $0.005 < 0.05$, meaning that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. it can be seen that the H4 value is 50.841 with a significant probability value of 0.000 which means < 0.05 , meaning that promotion, brand image, instagramable locations and discounts simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

The conclusions of this study are to show that, (1) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa on Jl Barata Jaya Surabaya. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee on Jl Barata Jaya Surabaya. (3) Instagramable location has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa on Jl Barata Jaya Surabaya. (4) Discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee on Jl Barata Jaya Surabaya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.1.1 Tujuan Perilaku Konsumen	11
2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Promosi.....	12
2.3.1 Tujuan Promosi	13
2.3.2 Indikator Promosi	13
2.4 Citra Merek.....	14
2.4.1 Definisi Citra Merek.....	14

2.4.2	Dimensi Citra Merek	14
2.4.3	Indikator Citra Merek	15
2.5	Lokasi instagramable	15
2.5.1	Definisi lokasi instagramable	15
2.5.2	Peran dan Fungsi Media Sosial	16
2.5.3	Indikator Lokasi instagramable	16
2.6	Diskon	17
2.6.1	Definisi Diskon	17
2.6.2	Jenis-Jenis Diskon	17
2.6.3	Indikator Diskon	18
2.7	Keputusan Pembelian	18
2.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	18
2.7.2	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.8	Penelitian Terdahulu	19
2.9	Hubungan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	23
2.9.1	Hubungan Antara promosi Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.9.2	Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.9.3	Hubungan Antara Lokasi Instagramable Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.9.4	Hubungan Antara Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.10	Kerangka Konseptual	25
2.11	Hipotesis	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Lokasi dan waktu penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis data	27
3.3.2	Sumber Data	27
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1	Populasi Penelitian	28
3.4.2	Sampel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	29
3.6.1	Definisi variabel	29
3.7	Variabel Dependen (terikat)	31

3.7.1 Keputusan pembelian	31
3.8 Proses Pengolahan Data.....	33
3.9 Uji instrument	34
3.9.1 Uji Asumsi klasik	35
3.10 Analisis Data.....	37
3.10.1 Analisis Regesi Berganda	37
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	37
3.11 Teknik Pengujian Hipotesis	37
3.11.1 Uji Statistik (T-test).....	37
3.11.2 Uji Statistik F (F-test).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran umum objek penelitian	39
4.1.1 Profil perusahaan kopi janji jiwa.....	39
4.1.2 Visi dan misi perusahaan.....	39
4.2 Deskripsi Hasil penelitian.....	40
4.2.1 Deskripsi Responden.....	40
4.2.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.1.2 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.1.3 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	41
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.4 Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Multikornealitas	48
4.4.3 Uji Heterokedastitas	50
4.5 Analisis Data.....	50
4.5.1 Analisis Regresi Berganda	50
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.6 Pengujian Hipotesis	52
4.6.1 Uji Parsial (t)	52
4.6.2 Uji f (Simultan)	53
4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	54
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	54
4.7.3 Pengaruh Lokasi Instagramable Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	54
4.7.4 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.8 Implikasi Penelitian	55
4.9 Keterbatasan Penelitian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN PENELITIAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data penghargaan kedai kopi.....	4
Tabel 1.2.	Data Penjualan Priode Januari 2021-April 2023	5
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Skala Likert.....	29
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel	31
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4	Interval Kelas.....	41
Tabel 4.5	Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Promosi	42
Tabel 4.6	Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Citra Merek	43
Tabel 4.7	Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Lokasi Instagramable	43
Tabel 4.8	Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Diskon.....	44
Tabel 4.9	Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.18	Hasil Uji f	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 lembar kuisioner	59
Lampiran 2 Promosi (X1)	60
Lampiran 3 Citra Merek (X2)	62
Lampiran 4 Lokasi Instargramable (X3).....	64
Lampiran 5 Diskon (X4)	65
Lampiran 6 Keputusan Pembelian(Y).....	66
Lampiran 7 Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)	67
Lampiran 8 Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)	70
Lampiran 9 Jawaban Responden Variabel Lokasi Instargramable (X3)	73
Lampiran 10 Jawaban Responden Variabel Diskon (X4)	76
Lampiran 11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X1)	82
Lampiran 12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X2)	83
Lampiran 13 Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi Instargramable(X3)	84
Lampiran 14 Jawaban Responden Mengenai Variabel Diskon (X4)	85
Lampiran 15 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian(Y)	86
Lampiran 16 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X1).....	87
Lampiran 17 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek(X2).....	88
Lampiran 18 Hasil Pengujian Validitas Lokasi Instargramable(X3).....	89
Lampiran 19 Hasil Pengujian Validitas Diskon(X4)	90
Lampiran 20 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian(Y)	91
Lampiran 21 Hasil Pengujian Reliabilitas	92
Lampiran 22 Hasil Pengujian Uji Normalitas	93
Lampiran 23 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	94
Lampiran 24 Hasil Pengujian Uji Heterokedastisitas.....	95
Lampiran 25 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	96
Lampiran 26 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	97
Lampiran 27 Hasil Pengujian Uji t.....	98
Lampiran 28 Hasil Pengujian Uji f	99
Lampiran 29 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 30 Kartu Bimbingan	101
Lampiran 31 Surat Persetujuan Penelitian	102
Lampiran 32 Hasil Trunitin.....	103

(Halaman Sengaja Dikosongkan)