

# SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR  
PANDUGO SURABAYA**



Oleh :

**YAYANG PITINO**  
**NBI : 12120000164**

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

**2024**



# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR PANDUGO SURABAYA



Oleh :

YAYANG PITINO  
NBI : 12120000164

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

2024



SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR  
PANDUGO SURABAYA**



Oleh :

**Yayang Pitino**  
NBI : 12120000164

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BELIKOPI DI MERR  
PANDUGO SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Yayang Pitino**  
**NBI : 12120000164**

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

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Yayang Pitino  
NBI : 1212000164  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya

Surabaya, 19 Desember 2023  
Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing






Dr. Nanis Susanti, MM  
NPP : 20210870106



## LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

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 05 Januari 2024

### TIM PENGUJI :

- |                                     |           |   |   |
|-------------------------------------|-----------|---|---|
| 1. Dr. Nanis Susanti, MM            | - Ketua   | : |  |
| 2. Dr Abdul Halik, 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

NPP : 20220.93.0319

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap (KTP) : Yayang Pitino
2. NBI : 1212000164
3. Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3505041707010002
6. Alamat Rumah (KTP) : DSN Jimbe, Rt 001 / Rw 002 Kecamatan  
Kadenmangan, Kabupaten Blitar

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo 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 yang 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 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 05 Januari 2024

  
Yayang Pitino



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl.Semolowari 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)  
Email: perpus@untag-sby.ac.id

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 : Yayang Pitino

NBI : 1212000164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : 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 Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo 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 :

Yang Menyatakan,

4B695ALX085569148  
(Yayang Pitino)



## **KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga yang telah memberikan bantuan dan doa dengan sepenuh hati, serta orang-orang terdekat yang saya cintai yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam perjalanan menyelesaikan studi hingga mendapatkan gelar sarjana.

### **MOTTO**

Ilmu pengetahuan sebagai pilar dan keberanian menjelajahi batas untuk mewujudkan mimpi pada dunia nyata.

**“Yayang Pitino”**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh Pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dr. Nanis Susanti, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasan yang sangat bermanfaat bagi saya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan 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 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 Manajemen
4. Dr. Ulfi Prastiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. 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.
6. Saya ucapkan kepada diri saya sendiri karena telah bertahan sampai saat ini dengan usaha yang gigih, tetap tenang menghadapi tantangan dan ujian, serta terus berjuang dalam segala kondisi.
7. Kepada Orang tua penulis, Ibu Tutik Meganingsih dan Joko Pitono, merupakan sosok yang sangat dikasihi dan dihormati. Melalui doa, sokongan, semangat, dan motivasi yang tak pernah padam dari mereka, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dan menyelesaikan pendidikan hingga tingkat



- sarjana. Skripsi ini saya dedikasikan untuk keduanya karena tanpa doa dan dukungan mereka, saya tidak akan mencapai pencapaian ini.
8. Kepada Dwi Ratna Prahesty Selaku Manajer Area Belikopi yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam penelitian. Dan saya ucapkan terima kasih sudah memberikan kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
  9. Kepada Maharani Suci Wulandari saya ucapkan terimakasih karena sudah menginspirasi, dan kontribusi yang berharga dalam perjalanan penyelesaian tugas akhir ini. Semangat dan bantuan Anda telah menjadi pendorong utama dalam meraih pencapaian ini. Terima kasih atas dedikasi dan kerjasama yang luar biasa.
  10. Kepada teman teman saya “Grup Les Ganesha” saya ucapkan terimakasih banyak dalam memberikan dukungan dan semangat sehingga saya lebih giat untuk menyelesaikan skripsi ini.
  11. Kepada Myrmanda Salsabila Azhar saya ucapkan terimakasih karena sudah menginspirasi, dan kontribusi yang berharga dalam perjalanan penyelesaian tugas akhir ini.
  12. Kepada Rafli Firdaus saya ucapkan terimakasih banyak dalam memberikan dukungan dan semangat sehingga saya lebih giat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi saya ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk memperbaiki skripsi saya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 10 Desember 2023

Yayang Pitino

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya. Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan software statistical software product and servise (SPSS 25) dengan melibatkan 85 responden yang menjawab kuesioner dengan skala Likert. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Dalam Uji T hasil menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar  $51,894 > 2,72$  Dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of price perceptions, brand image and promotion on purchasing decisions for Belikopi products at Merr Pandugo Surabaya. Data were analyzed using multiple linear regression techniques using statistical software products and services (SPSS 25) involving 85 respondents who answered questionnaires on a Likert scale. The instrument test used in this research is the validity and reliability test. The data analysis used is multiple linear regression, with hypothesis testing using the T test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ).

The research results show that all the indicators used in this research are valid and reliable. In the T test, the results show that the influence of price perception, brand image and promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Belikopi products at Merr Pandugo Surabaya.

Based on the results of the F test, it shows that the results obtained are an F value of  $51.894 > 2.72$ . With a significant value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Thus, the variables Price Perception (X1), Brand Image (X2) and Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Belikopi Products at Merr Pandugo Surabaya.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

## RINGKASAN

Belikopi merupakan brand lokal Indonesia yang memiliki berbagai macam menu diantaranya menu kopi ataupun non-kopi serta menu roti panggang dengan memiliki berbagai varian topping. Pada tahun 2023, Belikopi memiliki 133 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya menyediakan tempat untuk makan dalam outlet mereka juga menyediakan layanan take away atau bisa di sebut dengan dapat di bawa pulang tanpa harus makan di tempat. Dalam promosi produk Belikopi di Surabaya terdapat promosi yang sering dilakukan yaitu dengan membeli dua produk gratis satu produk. Belikopi di Pandugo-Merr, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.36, Wadungasri Dalem, Rungkut Kidul, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. Menyajikan berbagai jenis minuman seperti Cappuccino, Hazelnut Latte, Americano, Vanilla Latte, dan banyak lagi. Selain itu, ada juga minuman non-kopi seperti Matcha, Susu Karamel, Teh Susu Keju, dan lainnya. Minuman juga tersedia dalam porsi 1 liter dengan harga berkisar antara Rp35.000 hingga Rp 65.000, sementara harga minuman biasa berkisar antara Rp7.500 hingga Rp15.000. Tidak hanya minuman, Belikopi juga menawarkan berbagai rompang dengan memiliki topping seperti : Ropang Original, Coklat, Keju, hingga Oreo dengan harga mulai dari Rp 8000 hingga Rp 12.500.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Kemudian hasil uji normalitas menggunakan pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Asymp. Sig (0,56), lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal. Kemudian hasil Uji  $R^2$  didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0.645 atau 64,5% yang artinya pengaruh Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 33,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar  $51,894 > 2,72$  Dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



## SUMMARY

Belikopi is a local Indonesian brand which has various kinds of menus including coffee and non-coffee menus as well as toasted bread menus with various topping variants. In 2023, Belikopi will have 133 outlets spread throughout Indonesia. Not only do they provide a place to eat at the outlet, they also provide a take away service or you could call it takeaway without having to eat on the spot. In the promotion of Belikopi products in Surabaya, there is a promotion that is often carried out, namely by buying two products and getting one product free. Belikopi at Pandugo-Merr, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.36, Wadungasri Dalem, Rungkut Kidul, Kec. Rungkut, Surabaya, East Java 60293. Serving various types of drinks such as Cappuccino, Hazelnut Latte, Americano, Vanilla Latte, and many more. Apart from that, there are also non-coffee drinks such as Matcha, Caramel Milk, Cheese Milk Tea, and others. Drinks are also available in 1 liter portions with prices ranging from IDR 35,000 to IDR 65,000, while prices for regular drinks range from IDR 7,500 to IDR 15,000. Not only drinks, Belikopi also offers various rompong with toppings such as: Original Ropang, Chocolate, Cheese, and Oreo with prices starting from IDR 8,000 to IDR 12,500.

The research results show that all the indicators used in this research are valid and reliable. Then the results of the normality test using the one sample Kolmogorov Smirnov (KS) test, have normal distribution values because Asymp. Sig (0.56), greater than  $\alpha = 5\%$  (0.05), can be said to be normally distributed. Then the results of the R<sup>2</sup> Test showed that the Adjusted R Square value was 0.645 or 64.5%, which means the influence of Price Perception (X1), Brand Image (X2) and Promotion (X3) on Purchasing Decisions (Y) while the remainder was 33.5% influenced by other variables not studied. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is  $51.894 > 2.72$ . With a significant value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Thus, the variables Price Perception (X1), Brand Image (X2) and Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	I
COVER DALAM .....	II
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	III
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	IV
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	V
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	VI
KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
ABSTRAK .....	X
ABSTRACT .....	XI
RINGKASAN .....	XII
SUMMARY .....	XIII
DAFTAR ISI.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN .....	XIX
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 LANDASAN TEORI .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	8
2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.4 Persepsi Harga .....	9
2.1.5 Indikator Persepsi Harga.....	9
2.1.6 Dimensi Persepsi Harga .....	10



2.1.7 Citra Merek .....	10
2.1.8 Dimensi Citra Merek.....	11
2.1.9 Promosi .....	11
2.1.9 Indikator Promosi.....	11
2.1.10 Dimensi Promosi.....	12
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian .....	13
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	14
2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	16
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL.....	17
2.5 HIPOTESIS .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	19
3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN .....	19
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA.....	19
3.3.1 Jenis Data .....	19
3.3.2 Sumber Data.....	19
3.4 POPULASI DAN SAMPEL .....	20
3.4.1 Populasi.....	20
3.4.2 Sampel.....	20
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	21
3.6 DEFINISI VARIABEL DAN DEVINISI OPERASIONAL .....	21
3.6.1 Definisi Variabel .....	21
3.6.2 DEFINISI OPERASIONAL .....	22
3.6.2.1 Persepsi Harga .....	22
3.6.2.2 Citra Merek .....	23
3.6.2.3 Promosi .....	23
3.6.2.4 Keputusan Pembelian.....	24
3.7 PROSES PENGOLAHAN DATA .....	26
3.8 METODE ANALISA DATA .....	26
3.8.1 Metode Analisa Data.....	26
3.8.1.1 Uji Instrumen .....	26
3.8.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.9 TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESISI DAN ANALISIS DATA .....	28
3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis .....	28
3.9.1.1 Uji Simultan (Uji F) .....	28
3.9.1.2 Uji Persial (Uji T) .....	29
3.10 ANALISIS DATA.....	29
3.9.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29

3.9.2.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	31
4.2 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN .....	31
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	33
4.3 METODE ANALISIS DATA .....	37
4.3.1 Uji Instrumen .....	37
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4 ANALISIS DATA.....	41
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS .....	43
4.5.1 Uji Parsial (Uji-T).....	43
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	44
4.6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	45
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.7 IMPIKASI PENELITIAN .....	47
4.8 KETERBATASAN PENELITIAN.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
5.1 KESIMPULAN.....	49
5.2 SARAN.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia Dari Tahun 2017 - 2022 .....	2
Tabel 1. 2 Menu Belikopi Surabaya.....	3
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4. 2 Usia .....	32
Tabel 4. 3 Profesi .....	32
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	33
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	34
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Promosi .....	35
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas .....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinerritas .....	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji Rgeresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
Tabel 4. 14 Hasil Uji parsial (Uji-t) .....	43
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Cabang Belikopi di Indonesia .....	53
Lampiran. 2 Menu Belikopi .....	57
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian .....	58
Lampiran. 4 Surat Izin Penelitian.....	62
Lampiran. 5 Data Responden Penelitian .....	63
Lampiran. 6 Hasil Uji SPSS .....	75
Lampiran. 7 Kartu Bimbingan Skripsi .....	85
Lampiran. 8 Hasil Turnitin.....	86