

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMARET  
CABANG KELAPA GADING**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**MAYANG FAUZIYAH PUTRI**

**NIM : 64207172**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**Jakarta**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayang Fauziyah Putri

NIM : 64207172

Jenjang : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul "**Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading**" adalah asli (orisinil) dan tidak plagiat (menjiplak) dan belum diterbitkan / dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian dalam pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu atau ada pihak lain yang mengklaim skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya di Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Mayang Fauziyah Putri.

**Mayang Fauziyah Putri**

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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayang Fauziyah Putri  
NIM : 64207172  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa data atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset pada :

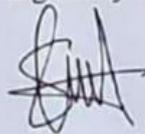
Nama Perusahaan : Indomaret Cabang Kelapa Gading  
Alamat : Jl. Pegangsaan Dua RT.01/RW.01 Kecamatan Kelapa Gading, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta  
Waktu Pelaksanaan : 1 November 2024 s/d 6 Desember 2024

Penulis menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atau materi isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 6 Januari 2025  
Yang Menyatakan,



**Mayang Fauziyah Putri**



## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mayang Fauziyah Putri  
NIM : 64207172  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading

Telah dipertahankan pada periode 2024-2 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 07 Februari 2025

**PEMBIMBING SKRIPSI**

Pembimbing I

Aloysius Rangga Aditya Nalendra,  
S.S., M.M.

**DEWAN PENGUJI**

Penguji I

: Taat Kuspriyono, S.Sn., M.M.

Penguji II

: Syabrinildi, S.E., M.M.

**SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA  
HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayang Fauziyah Putri  
NIM : 64207172  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah Penulis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh dari hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari Perusahaan/instansi/lembaga manapun.

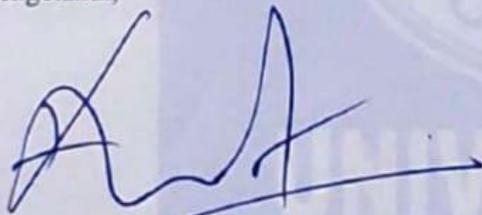
Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, Atas materi/ isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

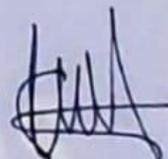
Pada Tanggal : 6 Januari 2025

Mengetahui,



**Aloysius Ranga Aditya Nalendra, S.S, M,M**

Yang Menyatakan,



**Mayang Fauziyah Putri**



## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading” adalah hasil karya tulis asli Mayang Fauziah Putri dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi keputusan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini :

Nama : Mayang Fauziah Putri

Alamat : Kp. Pulo Kecil Rt. 005/009, Sunter Jaya, Kec. Tg. Priok, Jakarta Utara

No. Telp : 0857-7891-6493

Email : fauziyahmayang@gmail.com



UNIVERSITAS



## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

### UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64207172  
Nama Lengkap : Mayang Fauziah Putri  
Dosen Pembimbing 1 : Aloysius Rangga Aditya Nalendra S.S, M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing 1
1.	31 Oktober 2024	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	06 November 2024	Pemantapan BAB I	
3.	12 November 2024	Revisi BAB I	
4.	21 November 2024	Revisi BAB II & Pengajuan BAB III	
5.	8 Desember 2024	Revisi BAB II & BAB III	
6.	12 Desember 2024	ACC BAB II & BAB III	
7.	18 Desember 2024	Revisi BAB IV & BAB V	
8.	6 Januari 2025	ACC Keseluruhan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 31 Oktober 2024

Diakhiri pada tanggal : 6 Januari 2025

Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

(Aloysius Rangga Aditya Nalendra S.S, M.M.)

## PERSEMBAHAN

*“Cukuplah Allah menjadi pelindung dan cukuplah Allah menjadi penolong  
(bagimu)”*

**(Q.S An-Nisa :45)**

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, Dengan telah di selesaikan skripsi ini Penulis mempersembahkan untuk:

1. Kepada Orang Tua Saya Bapak Asan dan Ibu Aswani Banyak sekali rasa kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan dan dengan sabar dan bangga membesarkan saya serta telah selalu mendoakan saya, Setiap tindakan dan pernyataan Ibu dan Ayah menjadi sumber kekuatan bagi keluarga Tanpa Ibu dan Ayah, saya tidak akan duduk di sini hari ini. Saya menganggap karya ini sebagai rasa terima kasih dan cinta pengungkapan yang mendalam.
2. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara lelaki saya tersayang karena telah menjadi teman setia dan panutan yang hebat. Kakak saya mendukung saya melewati masa-masa sulit dan selalu ada untuk memberikan inspirasi dan dorongan di setiap kesempatan. Saya sangat menghargai dukungan dan keterlibatan Anda. Saya ingin terus belajar dari kakak saya dan berkontribusi pada kebahagiaan keluarga kami.
3. Dosen Pembimbing, penguji, dan pengajar, yang selama ini telah ikhlas meluangkan waktunya untuk mengajari, menuntun, membimbing, mengarahkan memberikan ilmu kepada penulis.
4. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih atas ketekunan, kerja keras, dan semangat yang tidak pernah padam dalam menyelesaikan skripsi ini. Setiap tantangan yang dihadapi telah menguatkan dan membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga perjalanan ini menjadi inspirasi untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah dalam mengejar impian.
5. Teman-Teman Penulis, teman kuliah seangkatan, adik tingkat dan kakak tingkat pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika yang telah banyak memberi masukan, semangat dan arahan hingga akhirnya terselesaikan skripsi

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, segala puji kami panjatkan kepada Allah SWT, Dengan Mengucapkan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan anugerah-Nya yang dia berikan kepada hambah-Nya dan kepada kami khususnya, Sehingga Penulis Berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis (S.E) dalam program S-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Khususnya, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua tercinta, Bapak Asan dan Ibu Aswani yang selalu mendoakan dengan tulus, memberikan motivasi, dan memberikan dukungan tanpa henti dalam dalam setiap langkah penulis, Kehadiran dan doa kalian selalu menjadi sumber motivasi yang tak ternilai. serta menunjukkan kasih sayang dan pengorbanan mereka, baik secara moral maupun materi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Selama masa penelitian dalam menyelesaikan skripsi, penulis tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu sudah selayaknya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, S.Kom, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, M.Par., CHE selaku Dekan Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ibu Eka Dyah Setyaningsih, SE M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Aloysius Rangga Aditya Nalendra., S.S, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Karyawan dan Dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Ibu Novita Sari, selaku Kepala toko Indomaret Cabang Kelapa Gading
7. Rekan rekan mahasiswa kelas 64.8A.07

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu tetapi tidak mengurangi rasa terima kasih. Saya selaku penulis menyadari penulisan ini masih jauh sekali dari kata sempurna oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan dan penyajian skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin, Ya Rabbal Alamin.

Jakarta, 6 Januari 2025

Penulis



Mayang Fauziah Putri



## ABSTRAK

### **Mayang Fauziah Putri (64207172), Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading, Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen Indomaret Cabang Kelapa Gading sebanyak 200 responden dan sampling yang digunakan *simple random sampling*, yang digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 67 responden. Berdasarkan hasil uji T citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $2,085 > 1,99773$  dan signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $3,580 > 1,99773$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sementara hasil uji F nilai signifikansi menunjukkan bahwa citra merek dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $71,753 > 3,140$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka uji simultan diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Lokasi, dan Keputusan Pembelian**



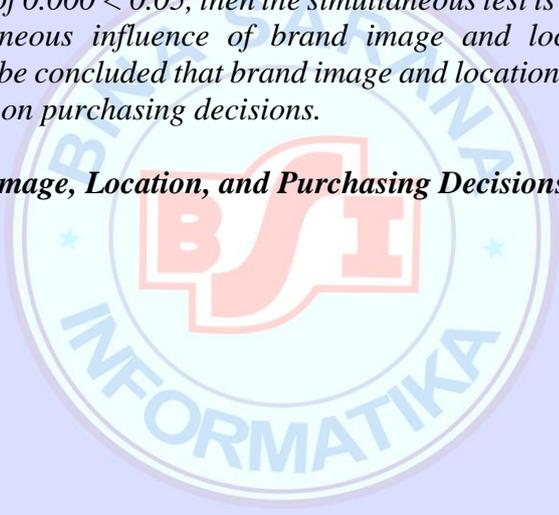
UNIVERSITAS

## ABSTRACT

***Mayang Fauziah Putri (64207172), The Influence of Brand Image and Location on Purchasing Decisions at Indomaret Kelapa Gading Branch.***

*This study was conducted to determine the effect of brand image and location on purchasing decisions at Indomaret Kelapa Gading Branch. The method used is a quantitative descriptive method. The population and sample used were 200 consumers of Indomaret Kelapa Gading Branch and the sampling used was simple random sampling, which was used to calculate the validity and reliability of 67 respondents. Based on the results of the T test, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a Tcount value  $> T_{table} 2.085 > 1.99773$  and a significance of  $0.041 < 0.05$ . Partially, location has a significant effect on purchasing decisions with a Tcount value  $> T_{table} 3.580 > 1.99773$  and a significance of  $0.001 < 0.05$ . While the results of the F test of significance value show that brand image and location simultaneously on purchasing decisions amount to Fcount  $> F_{table} 71.753 > 3.140$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ , then the simultaneous test is accepted which means there is a simultaneous influence of brand image and location on purchasing decisions. So it can be concluded that brand image and location have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Brand Image, Location, and Purchasing Decisions***



UNIVERSITAS

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Deskripsi Konseptual.....	7
2.1.1 Citra Merek.....	7
2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	8
2.1.2 Lokasi.....	10
2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Lokasi .....	12
2.1.3 Keputusan Pembelia .....	13
2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	15

2.2 Penelitian Yang Relevan .....	17
2.3 Kerangka Berpikir .....	24
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel .....	31
3.3 Definisi Operasional Tabel.....	32
3.3.1 Independent Variable (Variabel bebas) .....	33
3.3.2 Dependent Variable (Variabel terikat).....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Wawancara .....	45
3.4.2 Kuesioner.....	45
3.5 Teknik Analisa Data .....	46
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.5.1.1 Uji Validitas.....	46
3.5.1.2 Uji Reabilitas .....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	47
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.5.3 Uji Hipotesis .....	48
3.5.3.1 Regresi Linear Berganda .....	49
3.5.3.2 Uji T (Parsial) .....	49
3.5.3.3 Uji F (Simultan).....	50
3.5.3.4 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	50

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.2 Deskripsi data penelitian .....	53
4.2 Uji Kualitas Data .....	54
4.2.1 Uji Validitas.....	55
4.2.2 Uji Reabilitas .....	58
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.3.1 Uji Normalitas .....	64
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
4.4 Pengujian Hipotesis .....	70
4.4.1 Uji Parsial (Uji T) .....	70
4.4.2 Uji F.....	72
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading .....	74
4.6.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading .....	75
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.....	76
4.7 Impikasi Penelitian .....	77
4.8 Keterbatasan Dalam Penelitian.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>
<b>SURAT PENGECEKAN PLAGIARISEM .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1.....	3
Tabel II. 1.....	17
Tabel III. 1 .....	33
Tabel III. 2 .....	46
Tabel IV. 1.....	51
Tabel IV. 2.....	52
Tabel IV. 3.....	53
Tabel IV. 4.....	54
Tabel IV. 5.....	55
Tabel IV. 6.....	56
Tabel IV. 7.....	57
Tabel IV. 8.....	58
Tabel IV. 9.....	59
Tabel IV. 10.....	60
Tabel IV. 11.....	62
Tabel IV. 12.....	65
Tabel IV. 13.....	67
Tabel IV. 14.....	68
Tabel IV. 15.....	69
Tabel IV. 16.....	71
Tabel IV. 17.....	73
Tabel IV. 18.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar III. 1 Desain Penelitian.....	30
Gambar IV. 1 Grafik Histogram.....	65
Gambar IV. 2 Grafik Normal P-Plot.....	66
Gambar IV. 3 Scatterplot.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Output SPSS Tabulasi Data.....	108
Lampiran 3 Hasil Uji Output SPSS uji validitas.....	116
Lampiran 4 Hasil Uji Ouput SPSS uji Reliabiitas .....	119
Lampiran 5 Hasil Uji Output Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 6 Hasil Uji Output Hipotesis .....	122
Lampiran 7 Tabel R .....	124
Lampiran 8 Tabel T.....	125
Lampiran 9 Tabel F.....	128
Lampiran 10 Dokumentasi.....	132



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan Minimarket merupakan kondisi kompetisi jaringan minimarket dalam industri ritel yang bertujuan untuk menguasai pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Lokasi strategis semakin mudah dijangkau, semakin tinggi peluang untuk meningkatkan volume penjualan. Persaingan Minimarket bisa terjadi pada Indomaret, Alfamart dan Minimarket lokal atau independen juga turut bersaing dengan jaringan minimarket besar dengan menawarkan produk-produk yang sesuai sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama bagi Salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret berkomitmen untuk menawarkan beragam produk berkualitas. Dalam menghadapi persaingan, Indomaret terus berinovasi dan beradaptasi untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman belanja yang efisien. Indomaret dijalankan oleh PT Indomarco Prismatama yang memiliki Jaringan minimarket dengan luas penjualan 200m<sup>2</sup>. Pada tanggal 20 Juni 1988 berdirilah PT Indomarco Prismatama awal meresmikan Toko Indomaret terletak di Ancol, Jakarta Utara. Setelah mengoperasikan lebih dari 230 toko, perusahaan membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 1997. Terdapat 11.400 lokasi pada tahun 2015 dari jumlah tersebut, 60% adalah milik swasta, dan sisanya merupakan toko. Terdapat 22.869 gerai pada 2024 yang tersebar merata di Kalimantan, Sulawesi, Maluku, NTB, NTT, Jawa, Madura, Bali, Sumatra, dan Batam.

Alasan Peneliti memilih Indomaret Cabang Kelapa Gading karena lokasi ini berada di kawasan yang tidak terletak di pusat pemukiman. Indomaret Cabang Kelapa Gading terletak di area yang memiliki lalu lintas tinggi, yang membuatnya strategis dan menarik konsumen. Selain itu, sebagai bagian dari jaringan minimarket terbesar di Indonesia, Indomaret memiliki citra merek yang kuat yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Penelitian memiliki tujuan mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Indomaret Cabang Kelapa Gading, peneliti menemukan beberapa masalah yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Salah satunya adalah lokasi Indomaret Cabang Kelapa Gading yang jauh dari pemukiman penduduk dan lebih difokuskan untuk kendaraan transit, yang menyebabkan keterbatasan aksesibilitas bagi Pembelian. Dan hal yang dapat mempengaruhi citra merek sehingga menyebabkan penurunan penjualan yaitu dengan adanya kompetitor seperti Alfamart yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat. Selain itu ketatnya persaingan dengan pengecer waralaba lainnya yang menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian dalam memilih tempat belanja. Dengan hal tersebut penting bagi Indomaret untuk melaksanakan evaluasi serta strategi pemasaran dengan lebih efektif guna menarik keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Pernyataan ini juga didukung oleh data penjualan Indomaret Cabang Kelapa Gading yang menunjukkan adanya penurunan selama 3 tahun terakhir, sehingga didapat data penurunan penjualan pada tahun 2023 dan 2024 periode Januari – Oktober. dibandingkan dengan penjualan di tahun 2022, data penjualan ini didapat dari hasil penjualan Indomaret Cabang Kelapa Gading. Data ini menggambarkan adanya

keterkaitan terhadap keputusan Pembelian yang mengakibatkan kepada penurunan penjualan. dengan tabel sebagai berikut :

Tabel I. 1

Data Penjualan Indomaret Cabang Kelapa Gading

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>
2022	Rp. 4.994.701.015
2023	Rp. 4.789.900.834
2024 (Januari-Oktober)	Rp. 4.169.218.956

Sumber : Data diolah dari Penjualan Indomaret Cabang Kelapa Gading

Berdasarkan Tabel I.1 menunjukkan data penjualan Indomaret cabang Kelapa Gading mengalami penurunan, pada tahun 2022 total penjualan bersih sebesar Rp. 4.994.701.015 sedangkan pada tahun 2023 Rp. 4.789.900.834. mengalami penurunan selisih sebesar Rp. 204.800.181. dan di tahun 2024 periode Januari – Oktober hanya mendapatkan Rp. 4.169.218.956.

Dengan uraian data penjualan dan hasil observasi, maka peneliti menduga adanya keterkaitan antara variable citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat hasil penjualan yang di dapat Indomaret Cabang Kelapa Gading selama 3 tahun terakhir. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang sebelumnya permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading?
3. Apakah citra merek dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat adanya penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman praktis dalam menerapkan metode penelitian dan analisis data yang relevan dengan industri ritel.



**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab yang akan membahas deskripsi konseptual, penelitian yang relevan, yang terkait kerangka berpikir dan hipotesis digunakan dalam penelitian ini.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab mencakup metode berupa desain penelitian, populasi sampel, operasional variable instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab dengan mencakup mengulas penelitian, mengenai pembahasan dan pengelolaan data.

**BAB V PENUTUP**

Bab dengan mencakup uraian utama penulis, kesimpulan, dan rekomendasi yang harus diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan sehubungan dengan penelitian.



**UNIVERSITAS**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Deskripsi konseptual suatu landasan teoretis yang memberikan pemahaman dan tidak hanya mencakup pengertian atau definisi dari setiap variabel yang digunakan, tetapi juga menggambarkan dimensi-dimensi yang terkandung dalam variabel serta indikator-indikator digunakan untuk pengukuran setiap dimensi diangkat dalam penelitian.

##### **2.1.1 Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Chandra & Yasa mendefinisikan Citra merek merupakan gabungan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, tanggapan atau umpan balik mereka (Candra & Yasa, 2023). Teori Kotler & Keller menjelaskan bahwa citra merek keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman pribadi untuk menciptakan citra merek yang positif.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam buku Wisnu & Permana mendefinisikan Citra merek adalah sekumpulan asosiasi khas ingin dibentuk atau dipelihara oleh pemasaran (Wisnu & Permana, 2022). Teori Sangadji & Sopiah menjelaskan Citra merek gambaran dikembangkan pelanggan mengenai suatu merek. yang terdiri kualitas, nilai, dan keunikan yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Chalil Citra merek Sebagai pandangan yang diyakini konsumen terhadap kesan individu terkait suatu merek. (Chalil, 2020). Teori Kotler dan Amstrong menjelaskan citra merek bukan sekedar

bentuk persepsi atau gambaran yang terbentuk, tetapi juga mencakup keyakinan dalam mengenai kualitas, nilai dan identitas suatu merek.

Menurut Firmansyah dalam buku Prayoga merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul yang mempengaruhi persepsi konsumen (Prayoga, 2023). Teori Firmansyah menentukan bagaimana konsumen memandang kualitas dan nilai produk. Ketika citra merek kuat dan positif, konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada produk tersebut.

Berdasarkan Dari pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek persepsi terbentuk pada berdasarkan pengalaman, informasi, dengan produk atau merek tersebut. Citra merek yang menguntungkan dapat memperkuat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang buruk menghambat keberhasilan suatu produk di pasar. Dengan demikian, citra merek berperan penting dalam membentuk menentukan keberhasilan jangka panjang merek.

#### **2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek**

Menurut Aaker dalam buku Kurniasih yang berjudul “Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Word Of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek” Dimensi dan indikator citra merek adalah : (Kurniasih, 2021)

##### **1. *Recognition* (Pengakuan)**

Pengakuan merek adalah untuk mengukur sejauh mana merek itu dikenal oleh konsumen. Adapun indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Logo adalah konsumen dapat mengenali logo atau simbol merek tanpa perlu melihat nama merek.
2. Pengenalan Atribut Visual adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali elemen visual lain yang terkait dengan merek.

3. Penempatan Merek adalah merek muncul di berbagai saluran atau titik kontak dengan konsumen.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputasi merek adalah tingkat kepercayaan dan pengakuan yang diterima di masyarakat atau pasar, Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :

1. Kualitas yang Dirasakan adalah produk atau layanan merek untuk memenuhi ekspektasi mereka.

2. Keandalan adalah konsistensi produk atau layanan merek dalam memberikan performa yang diharapkan.

3. Kredibilitas adalah merk yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen.

3. *Affinity* (Afinitas)

Afinitas merujuk pada hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :

1. Kepuasan Konsumen adalah Sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan merek, berkontribusi pada afinitas merek.

2. Kepercayaan adalah Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang sering kali membentuk dasar dari hubungan emosional yang lebih kuat.

3. Kesetiaan Sosial adalah Keterlibatan konsumen yang berafiliasi dengan merek, seperti adanya loyalitas.

4. Domain merujuk pada sejauh mana merek dapat diterima atau digunakan dalam berbagai kategori produk atau pasar. Semakin luas domain merek, semakin banyak kategori produk yang dapat menggunakan merek tersebut.

Adapun indikator dari dimensi ini yaitu:

1. Cakupan Pasar adalah cakupan merek hadir di berbagai segmen pasar atau lokasi geografis. Apakah merek tersebut hanya dikenal di satu segmen pasar atau sudah menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Diversifikasi Produk adalah variasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek di berbagai kategori pasar, misalnya, sebuah merek yang menjual pakaian juga menawarkan aksesoris, sepatu, dan parfum.
3. Ekspansi Merek adalah merek dapat diterima oleh konsumen dan digunakan di luar kategori produk asalnya, misalnya, merek teknologi yang memperkenalkan lini produk rumah tangga

### **2.1.2 Lokasi**

Menurut McKinsey dalam buku yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran”. Lokasi adalah respon yang lebih cepat terhadap permintaan pelanggan serta mengurangi waktu pengiriman (Arman, 2024). Teori Mckinsey menjelaskan Posisi atau tempat di mana suatu layanan atau produk disediakan, yang mempengaruhi seberapa cepat respons terhadap permintaan pelanggan dan seberapa efisien pengiriman dilakukan.

Menurut Faizal Alfa dalam buku yang berjudul “3D Marketing : 3 Langkah Agar Bisnis Eksis dan Laris” Lokasi adalah simbolisasi atas tamu yang di tunggu dan sebagai tempat penjualan dengan luas tempat yang dimiliki, konsep atau tema dengan

diterapkan, serta berbagai fasilitas yang disediakan (Alfa, 2017). Teori Alfa mengartikan lokasi sebagai lebih dari sekadar tempat fisik untuk melakukan transaksi, Sebuah lokasi yang dirancang dengan baik dapat membern kenyamanan, serta menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang akhirnya berkontribusi pada keberhasilan penjualan.

Menurut Maitimu dalam buku yang berjudul “Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi yang tepat” Lokasi adalah tempat fisik untuk usaha, menemukan lokasi yang tepat dapat menghasilkan keuntungan (Maitimu, 2017). Teori Maitimu menjelaskan pentingnya pemilihan lokasi dalam kesuksesan sebuah usaha. Lokasi dapat memberikan keuntungan, karena dapat menemukan lokasi yang strategis untuk keberhasilan usaha yang dijalankan

Menurut Suwarman dalam buku Musdalifah & Andarsyah lokasi adalah tempat usaha yang memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja (Musdalifah & Andarsyah, 2023). Teori Suwarman pemilihan lokasi yang strategis dapat mempermudah akses konsumen, baik dari segi jarak, kemudahan transportasi, maupun kenyamanan lingkungan sekitar dan lokasi yang tepat juga dapat menciptakan kesan positif terhadap merek atau usaha yang dijalankan, karena konsumen cenderung merasa lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang mudah dijangkau.

Berdasarkan teori para ahli, dapat disimpulkan lokasi adalah lokasi strategis dapat minat konsumen untuk datang dan berbelanja, dengan memperhatikan faktor aksesibilitas dan kenyamanan untuk mendukung kesuksesan bisnis dengan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

### 2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono, dalam buku Suharyanto yang berjudul “Manajemen dalam Pemasaran: Solusi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif”. Adapun Dimensi dan indikator lokasi adalah : (Suharyanto, 2023)

1. Aksesibilitas adalah lokasi dengan kemudahan bagi konsumen berbagai sarana transportasi yang digunakan. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Konektivitas Transportasi adalah lokasi yang dapat dijangkau dengan berbagai jenis transportasi
  2. Kondisi jalan adalah jalan dalam kondisi baik, lebar, padat lalu lintas, serta mudah dilintasi oleh kendaraan pribadi dan angkutan umum.
  3. Kemudahan Navigasi adalah Lokasi dengan rute atau arah yang jelas, sehingga memudahkan pelanggan dapat menemukan dan mencapai lokasi.
2. Visibilitas adalah keterlihatan atau kejelasan untuk meningkatkan daya tarik dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Jarak Pandang adalah Seberapa jelas dan mudah terlihat suatu lokasi dari berbagai sudut pandang dan jarak.
  2. Pencahayaan adalah faktor pencahayaan baik, sehingga dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen.
  3. Tanda dan Petunjuk Arah adalah tanda atau papan nama yang jelas dan yang mudah dibaca
3. Tempat Parkir adalah aspek yang digunakan untuk menilai efektivitas, dan keamanan untuk beroda dua maupun beroda empat. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :

1. Kapasitas Parkir adalah kapasitas yang tersedia untuk menampung kendaraan.
2. Tingkat keamanan adalah Tingkat keamanan pada Lokasi yang dapat menghindari risiko pencurian maupun kerusakan kendaraan.
3. Fasilitas Parkir adalah Area parkir yang luas, mudah dijangkau, dan Tempat parkir yang bersih, serta tertata dengan baik.
4. Persaingan adalah persaingan dari bisnis serupa di jalan atau daerah yang sama, Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :

1. Intensitas Persaingan adalah banyaknya pesaing langsung yang berada di wilayah atau lokasi yang sama.
2. Diferensiasi Layanan adalah menawarkan sesuatu yang berbeda atau lebih baik dibandingkan pesaing di sekitarnya.
3. Kecepatan dan Efisiensi Operasional adalah persaingan kecepatan dalam hal pelayanan dan pengelolaan persediaan. Dengan berusaha memastikan barang selalu tersedia dan pelayanan dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Handayani dalam buku yang berjudul “Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal” Keputusan pembelian adalah serangkaian dijalani konsumen menentukan untuk membeli suatu produk. (Kholidah, 2020). Teori Handayani menjelaskan Keputusan pembelian adalah rangkaian pertimbangan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya menetapkan pilihan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Yudawisastra Keputusan Pembelian yaitu merupakan pilihan dibuat dengan menentukan satu dari beberapa alternatif yang tersedia (Yudawisastra, 2024). Teori Yudawisastra menjelaskan seseorang dimana menentukan pilihan dari beberapa opsi tersedia, setelah mempertimbangkan mana yang paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen” Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir membeli suatu produk (Samsiyah, 2023). Teori Kotler menjelaskan keputusan dalam membeli suatu pilihan akhir sehingga melakukan pembelian, Keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yaitu mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk, serta menilai berbagai alternatif untuk mengatasi masalah dalam keputusan membeli suatu produk, (Samsiyah, 2023). Teori Kotler menjelaskan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yaitu mengenali masalah, mencari informasi, dan sesuai pada keinginan konsumen.

Menurut Blackwell dalam buku Nurdelila keputusan pembelian adalah proses yang diawali dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, memilih alternatif, dan berujung pada keputusan untuk membeli (Nurdelila, 2022). Teori Blackwell menjelaskan keputusan pembelian adalah langkah yang dilalui konsumen, mulai dari adanya kebutuhan, mencari informasi terkait pilihan yang tersedia, membandingkan beberapa alternatif, hingga akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli.

Menurut Panjaitan dalam buku Kurniasih Keputusan pembelian yaitu tindakan dalam menentukan dan memilih produk pada konsumen dalam berbagai pilihan (Kurniasih, 2021). Teori Panjaitan menjelaskan keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang ada, kemudian memilih produk yang sesuai preferensi atau kebutuhan.

Dapat disimpulkan teori para ahli, dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk pada keinginan membeli suatu produk. Proses pada beberapa tahapan, yaitu dari mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi berbagai alternatif, dan tahap terakhir membeli produk yang dianggap paling tepat.

### **2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Alma dalam buku Wibowo yang berjudul “Statistika Bisnis dan ekonomi dengan SPSS 25” Dimensi dan indikator keputusan pembelian antara lain : (Wibowo, 2022)

1. Perilaku konsumen yaitu segala aktivitas dilakukan konsumen mencari, mengevaluasi maupun membeli produk. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Preferensi produk adalah pilihan suatu produk yang dilakukan pembeli terhadap jenis serta merek produk tertentu.
  2. Gaya hidup konsumen adalah kebiasaan atau pola konsumsi yang memengaruhi pilihan produk.
  3. Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk tertentu.
2. Proses Pengambilan Keputusan adalah Proses sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Pengenalan kebutuhan adalah kesadaran konsumen bahwa mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu.
  2. Pencarian Informasi adalah upaya pembeli mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif adalah membandingkan beberapa pilihan produk untuk menentukan yang paling cocok.
3. Adanya Kebutuhan konsumen adalah berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang memengaruhi pembelian. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu:
  1. Kualitas produk yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan dalam keinginan dan memenuhi kebutuhan pembeli.
  2. Harga Produk adalah perbandingan untuk mendapatkan nilai yang paling baik dan produk dibutuhkan konsumen.
  3. Manfaat dan Fitur Produk adalah manfaat dan fitur produk yang digunakan sesuai kebutuhan.
4. Identifikasi Alternatif adalah Alternatif pada pilihan produk dari lain merek untuk alternatif konsumen dalam pembelian produk yang serupa. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Daftar alternatif adalah produk yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli.
  2. Pencarian sumber informasi dari berbagai sumber adalah pencarian informasi seperti pada internet atau rekomendasi teman.
  3. Pertimbangan keunggulan adalah produk dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan tiap alternatif.
5. Keputusan Membeli adalah membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Pilihan produk akhir adalah dipilih konsumen setelah mengevaluasi alternatif.
  2. Jumlah pembelian adalah terkait volume atau kuantitas produk.

3. Waktu pembelian adalah waktu konsumen memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan.
6. Perilaku Setelah Membeli adalah perilaku konsumen setelah membeli dan akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Adapun indikator dari dimensi ini yaitu :
  1. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi atau perasaan dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk.
  2. Niat pembelian ulang adalah konsumen akan kembali membeli produk atau merek yang sama.
  3. Testimoni atau ulasan adalah umpan balik yang mencerminkan pengalaman setelah membeli produk.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah upaya peneliti dalam membandingkan dan memperoleh ide baru yang dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya. Selain itu, kajian yang dilakukan sebelumnya peneliti dalam menentukan letak penelitian mereka dan menunjukkan kebenarannya.

Tabel II. 1

### Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek dan harga	Persamaan variabel X1	Perbedaan di Variabel X2	Hasil penelitian menunjukkan

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo (Kuengo et al., 2022).</p>	<p>dan Y yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian Dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda.</p>	<p>Harga Objek Penelitian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo, jumlah responden sebanyak 68 responden.</p>	<p>bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo.</p>
2.	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah (Handrianto et al., 2023).</p>	<p>Persamaan variabel X1 dan X3 yaitu Citra Merek dan Lokasi metode kuantitatif regresi linear berganda.</p>	<p>Perbedaan di Variabel X2 yaitu Persepsi Harga Objek Penelitian yaitu Keputusan Menginap Kembali pada Hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, Persepsi Harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk</p>

			Tengah, sebanyak 100 responden.	kembali menginap di hotel Kyriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah.
3.	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung (Alfiah et al., 2023).	Persamaan variabel X2 dan Y yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda.	Perbedaan di variabel X1 dan X3 yaitu kualitas produk dan harga. Objek Penelitian yaitu vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung, jumlah responden sebanyak 67 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung.

4.	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Komplek (Soleh &amp; Budiarti, 2022).</p>	<p>Persamaan variabel X1, X3 dan Y yaitu Citra Merek, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan di variabel X2 Kualitas Produk Persebaya Store Komplek sebanyak 100 responden <i>non probability sampling</i> dan metode <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi secara simultan dan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store Komplek.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah</p>	<p>Persamaan variabel X2, X3 dan Y yaitu Citra Merek, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan di variabel X1, X4 yaitu Kualitas Makanan dan Harga Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh</p>

	<i>Bakery Rantau Prapat</i> (Laurika et al., 2021).	Dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linear berganda.	sebanyak 100 responden.	signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah <i>Bakery Rantau Prapat</i> .
6.	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar (Zunitha et al., 2023).	Persamaan variabel X1 yaitu citra merek, X3 lokasi dan Y Keputusan Pembelian.	Perbedaan di variabel X2 dan X4 yaitu inovasi produk, Cita Rasa Responden berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik <i>Accidental Sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, Inovasi Produk, Lokasi, cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian jajanan di UD Dian Coklat Papar.

7.	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Brasserie Bakery</i> (Pratama &amp; Lestari, 2023).</p>	<p>Persamaan variabel X2 dan Y yaitu Lokasi dan Keputusan Pembelian menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Perbedaan di Variabel X1 yaitu Harga Objek Penelitian yaitu <i>Brasserie Bakery</i> jumlah 300 responden, Teknik <i>non probabilitas sampling</i> dan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian <i>Brasserie Bakery</i>.</p>
8.	<p>Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian <i>Frozen Food Anita</i> (Aryati &amp; Akhmad, 2023)</p>	<p>Persamaan variabel X3 dan Y yaitu Lokasi dan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan di variabel X1, X2 yaitu Display Produk dan Harga sebanyak 100 responden.</p>	<p>hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Display Produk, Harga, Dan Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan</p>

				Pembelian <i>Frozen Food</i> Anita.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiomi) (Rangga et al., 2019).	Persamaan variabel X3 dan Y yaitu citra merek dan Keputusan pembelian.	Perbedaan di X1 dan X2 kualitas produk, dan harga Objek penelitian yaitu studi kasus Hp Android Xiaomi, sebanyak 150 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Android Xiomi.
10.	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Persamaan variabel X1 dan Y yaitu Lokasi dan	Perbedaan di Harga X2, Kualitas Pelayanan X3	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel

	Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba (Septianingsih et al., 2023).	Keputusan Pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Objek penelitian Toko Nanda Mart Masamba sebanyak 180 responden. Teknik <i>non-probabilitas sampling</i> .	Lokasi, Harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.
--	--	--	--	---

(Sumber : dikelola oleh penulis 2024)

Pada Tabel II.1 di atas dijelaskan bahwa hasil penelitian yang relevan merupakan sebelumnya dengan hasil yang sudah diteliti menunjukkan adanya perbedaan dan kesamaan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Kesamaan tersebut terletak pada pengujian pengaruh citra merek ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), serta terdapat persamaan metode pengelolaan data kuantitatif memakai aplikasi SPSS, perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek tempat diteliti, populasi dan periode penelitian. Objek penelitian merupakan Indomaret Cabang Kelapa Gading, sementara populasi responden berjumlah 200 responden dengan metode deskriptif kuantitatif dan waktu pelaksanaan penelitian ini pada tahun 2024.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfungsi dalam panduan alur pemikiran dan acuan dasar dalam penyusunan hipotesis.

### **2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller dalam buku yang berjudul “Brand Ambassador, Citra merek, Dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi” Citra merek adalah Citra yang merujuk pada gambaran eksternal dari suatu produk atau jasa, (Anjya & Yasa, 2023). Citra merek memiliki peran yang sangat penting pada suatu perkembangan merek karena mencerminkan gambaran suatu produk atau jasa. Citra merek asosiasi nilai atau identitas yang ingin ditampilkan kepada konsumen, seperti status sosial, atau gaya hidup tertentu. Keputusan pembelian berdasarkan hal dalam riset sebelumnya oleh Kuengo, et al., Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Brio Nengga mobilindo Kota Gorontalo (Kuengo et al., 2022). Penelitian lain dengan Rangga et al., menunjukkan Citra merek pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Android Xiaomi (Rangga et al., 2019). Riset ini mengindikasikan semakin meningkat citra merek pada usaha, maka semakin meningkat keputusan dalam membeli dimilikinya. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti kemudian melakukan riset mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

### **2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

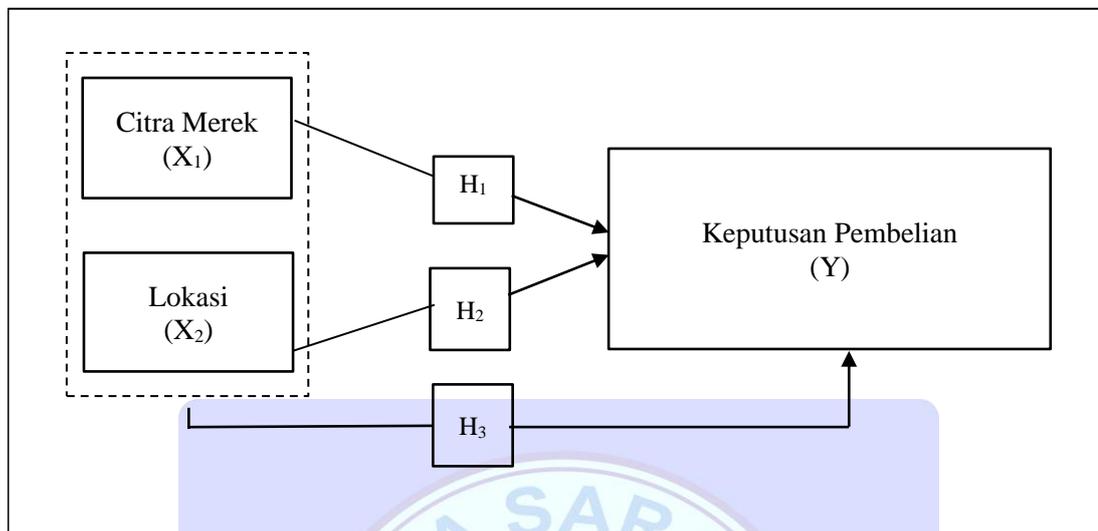
Menurut Ambarwati & Supardi Lokasi adalah pemilihan wilayah Dalam rangka pengaturan operasi produksi yang mampu menghasilkan keuntungan maksimal bagi Perusahaan. Tujuan dari lokasi adalah untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh perusahaan dari pemilihan lokasi tersebut. (Ambarwati & Supardi, 2021). Lokasi yang tepat adalah dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Dengan memilih lokasi perusahaan dapat memaksimalkan potensi keuntungan dan meminimalkan biaya operasional dengan meningkatkan daya saing perusahaan Oleh karena itu, keputusan tentang lokasi operasional adalah kunci

kesuksesan jangka panjang. Berdasarkan riset oleh Septianingsih et, al., Lokasi berperan penting dan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. (Septianingsih et al., 2023). Riset lain oleh Aryati & Akhmad juga lokasi memiliki pengaruh memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food* Anita (Aryati & Akhmad, 2023) dan hasil riset lain oleh Pratama & Lestari lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brasserie Bakery* (Pratama & Lestari, 2023). Berdasarkan dari temuan terdahulu peneliti melakukan penelitian lokasi terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dan lokasi, sebagai suatu aspek memiliki pengaruh yang signifikan, telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian dilaksanakan oleh Soleh & Budiarti ditemukan bahwa citra merek dapat berpengaruh dalam secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Persebaya *Store Komplek* (Soleh & Budiarti, 2022). Selain itu, Zunitha et, al., ditemukan citra merek dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jajanan di UD Dian Coklat Papar (Zunitha et al., 2023). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, peneliti melanjutkan kajian pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Gambar II. 1  
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar diatas, dapat diperhatikan  $H_1$  menunjukkan Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ),  $H_2$  menunjukkan bahwa Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan  $H_3$  menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang digunakan dalam penelitian. Untuk itu kebenaran hipotesis harus di uji. Dalam hipotesis terkandung keterkaitan antar variabel, oleh karena itu merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

$H_2$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

$H_3$  = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian hipotesis penelitian yang dikembangkan oleh penulis, maka dapat dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

$H_0$  = Diduga tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

$H_a$  = Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

2. Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

$H_0$  = Diduga tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

$H_a$  = Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

3. Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

$H_0$  = Diduga citra merek dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

$H_a$  = Diduga citra merek dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Menurut Purwanto, Penelitian kuantitatif mendefinisikan adalah penelitian dilakukan terstruktur mempelajari keadaan dengan cara data dikumpulkan dan dapat dihitung dan dianalisis menggunakan metode statistik, dengan Mengembangkan dan menerapkan berbagai model sistematis dari berbagai teori dan hipotesis yang berkaitan dengan terjadinya fenomena. (Purwanto, 2022). Teori Purwanto menjelaskan penelitian kuantitatif ialah penelitian terstruktur dengan data dikumpulkan berbentuk angka, dan menganalisisnya menggunakan statistik, tujuan penelitian kuantitatif agar peneliti dapat menguji dan membuktikan hipotesis yang ditetapkan. Sumber penelitian menggunakan data primer dengan memperoleh data secara langsung dengan wawancara dengan Ibu Novita Sari selaku Kepala Cabang Indomaret, Cabang Kelapa Gading, serta menyebarkan kuesioner secara acak dan data sekunder juga dikumpulkan dari jurnal atau buku. Teknik yang digunakan menggunakan *simple random sampling*, dengan sampel menggunakan rumus slovin. langkah yang peneliti gunakan dalam memperoleh data yang berdasarkan struktur yaitu :

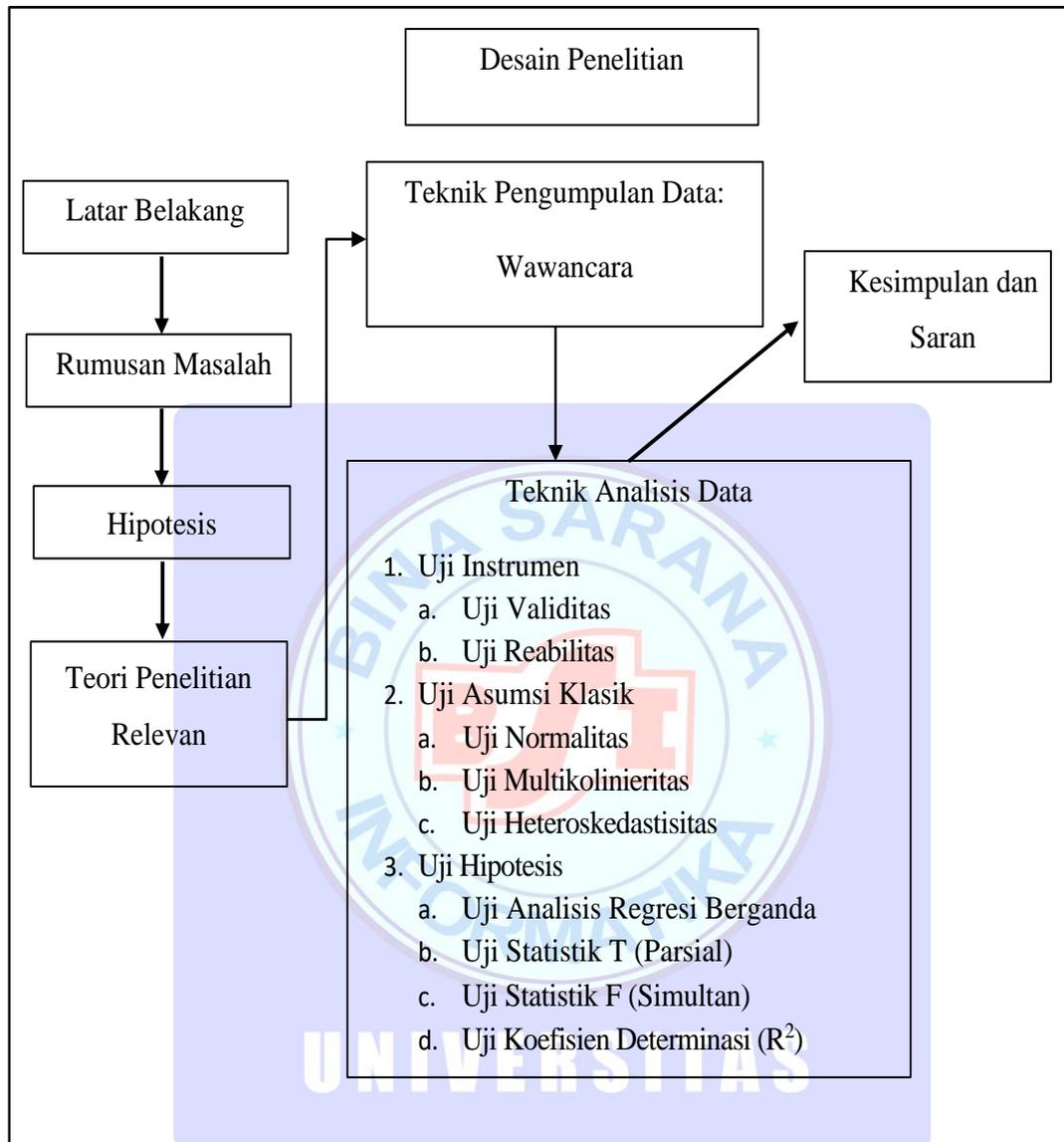
Struktur 1 : Variabel independen adalah citra merek dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Struktur 2 : Variabel independen adalah lokasi dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Struktur 3 : Variabel Indenden adalah citra merek dan lokasi berpengaruh secara simultan dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Peneliti menggambar desain penelitian:

Gambar III. 1  
Desain Penelitian



Sumber : dikelola Oleh Penulis 2024.

Berdasarkan gambar III.1 dalam desain penelitian, penelitian berdasarkan latar belakang yang memerlukan proses penelitian untuk meneliti sebuah masalah, maka disusun dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Sehingga dengan rumusan masalah tersebut peneliti mengajukan hipotesis citra merek dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memastikan keaslian dan keandalan data, peneliti menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan informasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner, Selanjutnya menggunakan Teknik analisis data dengan menguji Uji-T, Uji-F, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Analisis Berganda. Tujuan dari strategi adalah untuk memberikan dasar pemikiran terkait fenomena yang diamati dengan menganalisis dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan. Di akhir peneliti akan menuliskan penutup yang berisi dengan kesimpulan serta saran.

## **3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Swarjana terdiri sasaran objek dari penelitian digunakan (Swarjana, 2022). Teori Swarjana tersebut menjelaskan Populasi adalah kumpulan keseluruhan penelitian yang merujuk pada seluruh elemen yang terdiri dari subjek, objek untuk memperoleh pemahaman terhadap permasalahan. Adapun dalam penelitian ini yang terdapat populasi untuk diteliti adalah konsumen Indomaret Cabang Kelapa Gading.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel, menurut Hidayat, tergolong dalam semua sifat yang dimiliki populasi tersebut. (Hidayat, 2021). Teori Hidayat menjelaskan Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mencerminkan setiap aspek. Sample digunakan dalam penelitian ini konsumen Indomaret Cabang Kelapa Gading dan metode yang digunakan *simple Random Sampling*, dan sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun perhitungan Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

N = Ukuran P

e = Tingkat kesalahan sampel 10% atau 0,1

Maka pada penelitian ini untuk menentukan sampel penelitian menghitung sesuai rumus di atas :

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1+200(0,01)} = \frac{200}{1+2}$$

$$n = \frac{200}{3} = 66,6666 \text{ (Dibulatkan menjadi 67)}$$

Jadi, diketahui bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 67 konsumen pada Indomaret Cabang Kelapa Gading, dengan tingkat kesalahan 10%.

### 3.3 Definisi Operasional Tabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan judul “Pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading”. Menurut Roesminingsih dalam buku “Metodologi Penelitian Kuantitatif” dalam sebuah penelitian terdapat beberapa jenis variabel yang dapat digunakan (Roesminingsih, 2024). Dalam penelitian ini terdiri dari Variabel bebas (*Independent variable*) dan Variabel terikat (*Dependent variable*).

### 3.3.1 Independent Variable (Variabel bebas)

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi Variabel Terikat Pada penelitian variabel menjadi variabel bebas ialah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ).

### 3.3.2 Dependent Variable (Variabel terikat)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini merupakan tabel definisi operasional variabel pada penelitian ini, yaitu :

Tabel III. 1

Definisi Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Chalil mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan konsumen terhadap ide-ide yang dimiliki individu mengenai suatu merek (Chalil, 2020)	<i>Recognition</i> (Pengakuan), ( $X_{1.1}$ )	Pengenalan Logo ( $X_{1.1.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indomaret mempunyai dengan Logo ikonik bertuliskan Indomaret (<math>X_{1.1.1.1}</math>)</li> <li>2. Logo Indomaret mudah dikenali karena desainnya yang konsisten (<math>X_{1.1.1.2}</math>)</li> </ol>
				Pengenalan Atribut Visual ( $X_{1.1.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Indomaret mempunyai spanduk yang terpasang dengan logo mencolok (<math>X_{1.1.2.3}</math>)</li> </ol>

					4. Indomaret mempunyai logo yang jelas dan mudah dibaca (X1.1.2.4)
				Penempatan Merek (X1.1.3.)	5. Brosur yang diberikan dengan berisi logo Indomaret memperkuat merek (X1.1.3.5) 6. website dengan logo Indomaret, memudahkan Konsumen mengenali merek (X1.1.3.6)
			<i>Reputation</i> (Reputasi), (X1.2)	Kualitas yang dirasakan (X1.2.4.)	7. Indomaret memiliki kemasan yang menggunakan bahan berkualitas yang dikenali oleh konsumen (X1.2.4.7) 8. Saya merasa puas dengan kualitas merek yang diberikan Indomaret (X1.2.4.8)

No	Variabel	Definisi variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
				Keandalan (X1.2.5)	9. Pelayanan yang diberikan Indomaret memudahkan saya untuk mencari produk (X1.2.5.9) 10. Pelayanan di Indomaret ramah terhadap konsumen (X1.2.5.10)
				Kreadibilitas (X1.2.6)	11. Indomaret terdapat sertifikasi halal (X1.2.6.11) 12. Indomaret memberikan produk BPOM (X1.2.6.12)
			<i>Affinity</i> (Afinitas), (X1.3)	Kepuasan Konsumen (X1.3.7)	13. Saya puas terhadap harga produk yang terjangkau di Indomaret (X1.3.7.13) 14. Saya puas terhadap pelayanan Indomaret (X1.3.7.14)
				Kepercayaan (X1.3.8)	15. Saya percaya dalam melakukan bertransaksi di Indomaret (X1.3.8.15) 16. Saya percaya terhadap kualitas pelayanan Indomaret (X1.3.8.16)
				Kesetiaan Sosial (X1.3.9)	17. Saya selalu membeli produk di Indomaret (X1.3.9.17) 18. Indomaret merupakan merek yang saya percayai untuk berbelanja (X1.3.9.18)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
			Domain (X1.4)	Cakupan Pasar (X1.4.10)	19. Indomaret menawarkan produk untuk segala lapisan masyarakat (X1.4.10.19) 20. Indomaret telah menjangkau banyak Indomaret telah menjangkau banyak segmen pasar (X1.4.10.20)
				Diversifikasi Produk (X1.4.11)	21. Indomaret menjual berbagai macam kebutuhan konsumen (X1.4.11.21) 22. Indomaret terdapat banyak variasi produk (X1.4.11.22)
				Ekspansi Merek (X1.4.12)	23. Indomaret memiliki keberagaman merek produk yang sangat lengkap (X1.4.12.23) 24. Indomaret mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan menawarkan produk yang lebih luas (X1.4.12.24)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
2.	Lokasi (X <sub>2</sub> )	Menurut Suwarman dalam buku Musdalifah & Andarsyah lokasi adalah tempat usaha Hal ini secara signifikan mempengaruhi minat konsumen (Musdalifah & Andarsyah, 2023).	Aksesibilitas (X2.1)	Konektivitas Transportasi (X2.1.1)	25. Lokasi Indomaret mudah dijangkau (X2.1.1.25) 26. lokasi Indomaret sangat strategis (X2.1.1.26)
				Kondisi Jalan (X2.1.2)	27. Indomaret berlokasi dengan jalan yang cukup baik, untuk dikunjungi konsumen (X2.1.2.27) 28. Lokasi Indomaret mudah ditemukan (X2.1.2.28)
				Kemudahan Navigasi (X2.1.3)	29. Indomaret memiliki Rute yang jelas (X2.1.3.29) 30. Indomaret memiliki jalur akses yang terbuka setiap hari (X2.1.3.30)
				Visibilitas (X2.2)	31. Logo Indomaret mudah dikenali oleh konsumen dari jauh (X2.2.1.31) 32. letak Indomaret terlihat jelas oleh konsumen (X2.2.1.32)
			Jarak Pandang (X2.2.1)		

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
				Pencahayaan (X2.2.2)	33. Indomaret menggunakan pencahayaan terang (X2.2.2.33) Indomaret 34. memiliki pencahayaan yang merata (X2.2.2.34)
				Tanda dan Petunjuk Arah (X2.2.3)	35. Indomaret memiliki penanda lokasi (X2.2.3.35) 36. Indomaret terdapat papan nama yang mudah dibaca (X2.2.2.36)
			Tempat Parkir (X2.3)	Kapasitas Parkir (X2.3.1)	37. Indomaret menyediakan tempat parkir yang cukup luas (X2.3.1.37) 38. Indomaret terdapat kapasitas parkir yang memudahkan konsumen parkir (X2.3.1.38)
				Tingkat Keamanan (X2.3.2)	39. konsumen merasa aman berbelanja di Indomaret (X2.3.2.39) 40. Indomaret memiliki CCTV (X2.3.2.40)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
				Fasilitas Parkir (X2.3.3)	41. Indomaret Terdapat logo parkir untuk konsumen (X2.3.3.41) 42. Indomaret Terdapat area parkir yang baik (X2.3.3.42)
			Persaingan (X2.4)	Intensitas Persaingan (X2.4.1)	43. Banyaknya pesaing dalam Indomaret, membuat saya selalu berbelanja di Indomaret (X2.4.1.43) 44. Saya selalu melihat banyak pesaing langsung sekitar Indomaret (X2.4.1.44)
				Diferensiasi Layanan (X2.4.2)	45. Pelayanan Indomaret yang responsif terhadap keluhan konsumen (X2.4.2.45) 46. Pelayanan di Indomaret selalu cepat (X2.4.2.46)
				Kecepatan dan Efisiensi Operasional (X2.4.3)	47. Indomaret selalu memiliki stok barang yang cukup (X2.4.3.47) 48. Indomaret selalu restok barang yang sudah habis (X2.4.3.48)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Dalam buku Samsiyah, Kotler berpendapat bahwa langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah pembelian, yang mengarah pada perolehan barang oleh konsumen. (Samsiyah, 2023).	Perilaku Konsumen (Y1.1)	Preferensi Produk (Y1.1.1)	49. Indomaret memiliki berbagai produk dengan merek yang banyak dikenal oleh konsumen (Y1.1.1.49) 50. Indomaret memiliki produk dengan merek yang banyak dipercaya oleh konsumen (Y1.1.1.50)
				Gaya Hidup (Y1.1.2)	51. Indomaret untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen (Y1.1.2.51) 52. Saya mengunjungi Indomaret Ketika saya ingin berbelanja berbagai produk (Y1.1.2.52)
				Frekuensi Pembelian (Y1.1.3)	53. Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap minggu (Y1.1.3.53) 54. Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap bulan (Y1.1.3.54)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
			Proses Pengambilan Keputusan (Y1.2)	Pengenalan Kebutuhan (Y1.2.4)	<p>55. Indomaret selalu menjual produk yang saya butuhkan (Y1.2.4.55)</p> <p>56. Ketika saya membutuhkan produk cepat berkualitas saya pergi ke Indomaret untuk berbelanja (Y1.2.4.56)</p>
				Pencarian Informasi (Y1.2.5)	<p>57. Saya mengunjungi Indomaret disaat terdapat produk yang sedang trend (Y1.2.5.57)</p> <p>58. Saya mencari informasi tentang produk melalui aplikasi Indomaret (Y1.2.5.58)</p>
				Evaluasi Alternatif (Y1.2.6)	<p>59. Saya mengunjungi Indomaret dan mengevaluasi produk yang saya inginkan (Y1.2.6.59)</p> <p>60. Saya memilih produk di Indomaret dengan kualitas yang sudah terjamin (Y1.2.6.60)</p>

No	Variabel	Definisi variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
			Adanya Kebutuhan (Y1.3)	Kualitas Produk (Y1.3.7)	61. Kemasan pada Indomaret memiliki kedaluwarsa yang jelas (Y1.3.7.61) 62. Indomaret memiliki produk yang higienis dan bersih (Y1.3.7.62)
		Harga Produk (Y1.3.8)		63. Harga Produk di Indomaret sesuai dengan semua kalangan (Y1.3.8.63) 64. Harga yang ditawarkan sesuai dengan Produk yang dijual (Y1.3.8.64)	
		Manfaat dan Fitur Produk (Y1.3.9)		65. Indomaret menerima berbagai pembayaran dari tunai, kartu debit/kredit dan e-wallet (Y1.3.9.65) 66. Indomaret mempunyai aplikasi untuk memudahkan saya berbelanja (Y1.3.9.66)	
			Identifikasi Alternatif (Y1.4)	Daftar Alternatif (Y1.4.10)	67. Saya mengunjungi Indomaret sebagai bahan pertimbangan untuk membeli Produk (Y1.4.10.67) 68. Saya mencari dan menilai produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan saya di Indomaret (Y1.4.10.68)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
				Pencarian sumber Informasi (Y1.4.11)	69. Saya direkomendasikan produk berkualitas di Indomaret dari konsumen lain (Y1.4.11.69) 70. Saya selalu mencari informasi dari berbagai sumber (Y1.4.11.70)
				Pertimbangan Keunggulan (Y1.4.12)	71. Saya Menggunakan Indomaret untuk memanfaatkan promo (Y1.4.12.71) 72. Saya memilih berbelanja di Indomaret karena kemudahan berbelanja (Y1.4.12.72)
			Keputusan Membeli (Y1.5)	Pilihan Produk Akhir (Y1.5.13)	73. Kualitas Produk di Indomaret mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang dibeli (Y1.5.13.73) 74. Saya memilih produk dari Indomaret setelah mempertimbangkan harga yang ditawarkan (Y1.5.13.74)
				Jumlah Pembelian (Y1.5.14)	75. Indomaret memberikan penawaran menarik sehingga saya membeli produk dalam jumlah banyak (Y1.5.14.75) 76. Saya membeli lebih banyak produk di Indomaret ketika ada program bundling dan diskon khusus (Y1.5.14.76)

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
				Waktu Pembelian (Y1.5.15)	77. Indomaret memudahkan saya dalam mencari produk yang di inginkan (Y1.5.15.77) 78. Saya selalu berbelanja di Indomaret pada hari weekend (Y1.5.15.78)
			Perilaku Setelah Membeli (Y1.6)	Kepuasaan Konsumen (Y1.6.16)	79. Produk Indomaret memenuhi ekspektasi konsumen (Y1.6.16.79) 80. Saya puas berbelanja di Indomaret (Y1.6.16.80)
				Niat Pembelian Ulang (Y1.6.17)	81. Saya selalu membeli produk secara berulang di Indomaret (Y1.6.17.81) 82. Saya selalu memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja saya di masa depan (Y1.6.17.82)
				Testimoni dan Ulasan (Y1.6.18)	83. Testimoni yang diberikan oleh konsumen lain di Indomaret membantu saya memilih produk (Y1.6.18.83) 84. Ulasan positif dari pelanggan lain mendorong saya untuk membeli produk di Indomaret (Y1.6.18.84)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian yaitu:

#### 3.4.1 Wawancara

Menurut Basiroen wawancara yaitu data yang dikumpulkan untuk studi pendahuluan dan menemukan permasalahan yang diteliti dengan mendapatkan informasi dari responden atau individu yang memberikan informasi (Basiroen, 2024). Teori Basiroen mendefinisikan wawancara adalah metode pengumpulan data untuk studi pendahuluan bertujuan untuk menggali informasi dari responden berguna untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti.

#### 3.4.2 Kuesioner

Menurut Suhartanto Kuesioner yaitu mengumpulkan data dalam survei atau observasi, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan tujuan memperoleh data kuantitatif terstruktur (Suhartanto, 2023). Teori Suhartanto mendefinisikan kuesioner adalah Metode pengumpulan data melalui survei atau observasi. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada 200 orang konsumen Infomart Cabang Kelapa Gading dengan menggunakan skala pengukuran data yaitu Skala Likert. Skala Likert adalah sejenis angket bertujuan untuk mengukur sikap, dan pendapat terhadap peristiwa (Djiwandono, 2023). Teori Djiwandono menjelaskan skala Likert adalah Metode pengukuran pendapat dan persepsi dilakukan dengan memberikan skor atau instrumen penelitian. skala yang digunakan pada setiap instrumen yaitu sebagai berikut :

Tabel III. 2  
Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Djiwandono, 2023)

### 3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data Data ini diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, sebagai menganalisis temuan kuesioner dan melakukan pengukuran lintas variabel yang diminati. Metode analisis data yaitu :

#### 3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen seperti uji validitas mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner dengan dinyatakan valid dan uji reabilitas sehingga penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Rani, Validitas tingkatan data harus diukur yang merujuk pada ukuran untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap valid (Rani, H, A, 2024). Teori Rani tersebut menjelaskan untuk menilai apakah data yang diperoleh setelah penelitian dapat dianggap valid. Uji validitas dilakukan terhadap 200 konsumen Indomaret Cabang kelapa Gading menggunakan Teknik metode slovin. Suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan bernilai positif, sehingga pernyataan indikator tersebut dapat dibuktikan valid atau benar.

### 3.5.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Wardani, Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai seberapa efektif alat ukur dalam menghasilkan hasil dapat diandalkan jika pengukuran dilakukan secara berulang (Wardani, 2023). Uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach's Alpha ( $C\alpha$ ) untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan kriteria pengujian :

1. Apabila nilai  $\alpha \geq 0,60$  maka pernyataan reliabel
2. Apabila nilai  $\alpha \leq 0,60$  maka pernyataan tidak reliabel

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Rifkhan, Asumsi klasik yaitu syarat-syarat dalam analisis regresi linear berganda menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). dengan tujuan untuk memastikan apakah regresi tersebut terdapat hubungan yang signifikan (Rifkhan, 2023)

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Mariana, Pengujian normalitas yaitu distribusi suatu variabel dalam distribusi normal atau tidak (Mariana, 2022), Uji normalitas bisa menggunakan uji kolomogrov smirnov, Menurut Sutha (Sutha, 2019) uji Kolomogrov Smirnov adalah melakukan pengukuran normalitas suatu pengujian data kontinu. Uji Kolmogorov-Smirnov normalitas distribusi dari perhitungan nilai signifikan ( $p$ ) yaitu :

1. Jika  $p \geq 0,05$ , maka distribusi normal
2. Jika  $p \leq 0,05$ , maka distribusi tidak normal

### 3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wahjusaputri, Pengujian multikolinearitas adalah mengidentifikasi hubungan korelasi independen dalam sebuah model regresi linear berganda (Wahjusaputri, 2022). Dalam hal ini, semakin kuat hubungan antar variabel independen, semakin besar tingkat kesalahan dari koefisien regresi, yang pada akhirnya akan menyebabkan standar error menjadi lebih tinggi. Adapun kriteria sebagai berikut :

1. Nilai VIF  $< 10$  atau Tolerance  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF  $> 10$  atau Tolerance  $< 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nugraha, Pengujian heteroskedastisitas mengevaluasi variasi antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (Nugraha, 2022). Teori Nugraha menjelaskan Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan mengevaluasi variasi dalam pengamatan yang berbeda. Hasil uji yang signifikan menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup bahwa variabilitas variabel terikat tidak stabil, sehingga analisis yang dilakukan perlu diubah. Metode mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas Metode uji glejser ini berguna untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu :

1. Nilai Sig. (2-tailed)  $\leq \alpha = 0,05$  artinya terkena heterokedastisitas.
2. Nilai Sig. (2-tailed)  $\geq \alpha = 0,05$  artinya bebas heterokedastisitas.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Swarjana, Hipotesis adalah asumsi atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya. pengujian hipotesis dapat digunakan melalui Hipotesis alternatif, yang menunjukkan adanya

pengaruh, dan hipotesis nol yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap variabel lainnya (Swarjana, 2016).

### 3.5.3.1 Regresi Linear Berganda

Menurut Wisnu & Permana, Regresi linear berganda adalah suatu metode menguji hubungan antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Wisnu & Permana, 2022). Adapun dengan Rumus yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= variabel dependent
$\alpha$	= konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= koefisien regresi
$X_1$ dan $X_2$	= variabel independent
e	= error (variabel gangguan)

### 3.5.3.2 Uji T (Parsial)

Menurut Sa'adah, Uji T adalah teknik pengujian dalam statistik yang digunakan dengan mengukur variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sa'adah, 2021). Adapun digunakan kriteria sebagai berikut :

1.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial atau ada hubungan antara kedua variabel yang sedang diuji.
2.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial atau tidak adanya hubungan pengujian pada setiap variabel.

### 3.5.3.3 Uji F (Simultan)

Menurut Djafar, Uji F bertujuan mengetahui apakah faktor-faktor bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada saat bersamaan (Djafar, 2024). Berikut ini adalah kriteria pengujiannya:

1.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , Maka hipotesis  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.
2.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , Maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait.

### 3.5.3.4 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Menurut Yuniarti, Koefisien determinasi dilambangkan dengan ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Yuniarti, 2023). Untuk menguji Nilai  $r^2$  berkisar dari {0} hingga {1}, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai {0} menunjukkan pengaruh yang lemah. Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 67 Responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner di Indomaret Cabang Kelapa Gading. Analisis data ini dirancang untuk memudahkan mengkategorikan responden menurut jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikannya. Berikut ini akan dijelaskan untuk karakteristik dan penjelasan tentang profil responden:

##### 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin, terdiri atas laki-laki dan perempuan. Adapun rincian data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV. 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	24	35,9%
Perempuan	43	64,1%
Total	67	100%

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel IV.1, maka diartikan yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat responden laki-laki adalah 24 orang, dengan persentase sebesar 35,9%. Responden perempuan 43 orang atau 64,1%. Dapat disimpulkan responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki.

## 2. Responden berdasarkan usia

Rentang usia digunakan sampel pada penelitian ini dengan tabel yang ditampilkan:

Tabel IV. 2

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia Responden		
Kategori	Responden	Persentase (%)
15-20 Tahun	10	15%
21-30 Tahun	37	55,2%
31-40 Tahun	12	17,9%
41-50 Tahun	5	7,4%
51-60 Tahun	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2024.

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa kelompok dengan usia 15 – 20 tahun berjumlah 10 responden dengan 15%, Sementara itu, kelompok usia 21 – 30 tahun berjumlah 37 responden dengan 55,2%, kelompok usia 31 – 40 tahun terdiri dari 12 responden atau 17,9%, kelompok 41-50 tahun terdiri dari 5 responden sebesar 7,4% dan kelompok usia 51 – 60 tahun berjumlah 3 responden dengan 4,5%. Dengan demikian, yang mendominasi dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 21 – 30 tahun

## 3. Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV. 3

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden		
Kategori	Responden	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	39	58,3%
D3	3	4,4%
S1	23	34,3%
S2	2	3%
Total	67	100%

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2024.

Latar belakang pendidikan SMA, dengan persentase 58,3% atau 39 responden. dan tingkat pendidikan D3 persentase 4,4% dengan 3 Responden, dan S1 dan S2 masing-masing dengan persentase 34,3% (23 responden) dan 3,0% (2 responden). Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan pendidikan di dominasikan pendidikan terakhir SMA.

#### 4.1.2 Deskripsi data penelitian

Deskripsi data dalam karakteristik data telah dikumpulkan selama penelitian, yang juga menggambarkan penjelasan mengenai jenis analisis data. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 67 responden secara online menggunakan Google Form. Responden tersebut adalah konsumen Indomaret Cabang Kelapa Gading, dengan rincian kuesioner, 24 untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ), 24 pernyataan untuk variabel Lokasi ( $X_2$ ), dan 36 pernyataan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). oleh karena itu, data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 4  
Hasil uji Statistik Deskriptif

<b>Descriptive Statistics</b>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Citra Merek	67	44.00	120.00	99.86	13.121
Lokasi	67	43.00	120.00	99.35	13.844
Keputusan Pembelian	67	64.00	180.00	145.25	21.757
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Hasil Penelitian (2024).

Tabel IV.4, data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel IV.4 variabel Citra Merek ( $X_1$ ) nilai minimum 44, nilai maksimum 120, dan rata-rata sebesar 99,86, dengan standar deviasi sebesar 13,121.
2. Berdasarkan tabel IV.4, variabel Lokasi ( $X_2$ ) nilai minimum 43, nilai maksimum 120, dan rata-rata sebesar 99,35, dengan standar deviasi sebesar 13,844.
3. Berdasarkan tabel IV.4, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilai minimum 64, nilai maksimum 180, dan rata-rata sebesar 145.25, dengan standar deviasi sebesar 21,757.

## 4.2 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data yaitu Komponen penting tata kelola data yang berkaitan dengan kebenaran dan kelengkapan informasi Lebih jauh, selain itu melibatkan konsistensi dan waktu pengumpulan data.

#### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah alat ukur kuesioner tersebut dianggap valid. Untuk melakukan pengujian signifikansi dua arah dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ . Jika  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dinyatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , tidak valid. Hasil pengujian validitas ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV. 5

Hasil uji validitas variabel citra merek ( $X_1$ )

Variabel	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	X1.1	.555	0,2404	Valid
	X1.2	.627	0,2404	Valid
	X1.3	.463	0,2404	Valid
	X1.4	.637	0,2404	Valid
	X1.5	.461	0,2404	Valid
	X1.6	.636	0,2404	Valid
	X1.7	.705	0,2404	Valid
	X1.8	.693	0,2404	Valid
	X1.9	.564	0,2404	Valid
	X1.10	.556	0,2404	Valid
	X1.11	.605	0,2404	Valid
	X1.12	.664	0,2404	Valid
	X1.13	.697	0,2404	Valid
	X1.14	.731	0,2404	Valid
	X1.15	.642	0,2404	Valid
	X1.16	.717	0,2404	Valid
	X1.17	.622	0,2404	Valid
	X1.18	.678	0,2404	Valid
	X1.19	.651	0,2404	Valid
	X1.20	.618	0,2404	Valid
	X1.21	.700	0,2404	Valid
	X1.22	.657	0,2404	Valid
	X1.23	.676	0,2404	Valid
	X1.24	.706	0,2404	Valid

Sumber : Data diolah pada (2024).

Berdasarkan Tabel IV.5, variabel citra merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid. Karena nilai  $R_{Hitung}$  untuk setiap pernyataan lebih besar daripada  $R_{Tabel}$ . Uji validitas ini menggunakan rumus  $df = n - 2$ , dengan  $n = 67$ , sehingga diperoleh  $df = 65$  dan nilai  $R_{Tabel}$  0,2404. Variabel citra merek dianggap valid pada setiap item pernyataan. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk memasukkan pernyataan yang telah dibuat, yang terdiri dari 24 butir pernyataan, untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 6

Hasil uji validitas variabel lokasi ( $X_2$ )

Variabel	Pertanyaan	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
Lokasi ( $X_2$ )	X2.1	.397	0,2404	Valid
	X2.2	.510	0,2404	Valid
	X2.3	.510	0,2404	Valid
	X2.4	.663	0,2404	Valid
	X2.5	.579	0,2404	Valid
	X2.6	.610	0,2404	Valid
	X2.7	.575	0,2404	Valid
	X2.8	.798	0,2404	Valid
	X2.9	.638	0,2404	Valid
	X2.10	.607	0,2404	Valid
	X2.11	.521	0,2404	Valid
	X2.12	.722	0,2404	Valid
	X2.13	.763	0,2404	Valid
	X2.14	.729	0,2404	Valid
	X2.15	.612	0,2404	Valid
	X2.16	.635	0,2404	Valid
	X2.17	.701	0,2404	Valid
	X2.18	.789	0,2404	Valid
	X2.19	.587	0,2404	Valid
	X2.20	.554	0,2404	Valid

	X2.21	.584	0,2404	Valid
	X2.22	.766	0,2404	Valid
	X2.23	.766	0,2404	Valid
	X2.24	.710	0,2404	Valid

Sumber : Data diolah pada (2024).

Berdasarkan Tabel IV.6 hasil uji validitas dalam variabel lokasi ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena nilai  $R_{Hitung}$  untuk setiap pernyataan lebih besar daripada  $R_{Tabel}$ . Uji validitas ini menggunakan rumus  $df = n - 2$ , dengan  $n = 67$ , sehingga  $df = 65$  dan  $R_{Tabel}$  0,2404.

Tabel IV. 7  
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	$R_{Hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.661	0,2404	Valid
	Y.2	.612	0,2404	Valid
	Y.3	.741	0,2404	Valid
	Y.4	.690	0,2404	Valid
	Y.5	.667	0,2404	Valid
	Y.6	.689	0,2404	Valid
	Y.7	.688	0,2404	Valid
	Y.8	.548	0,2404	Valid
	Y.9	.683	0,2404	Valid
	Y.10	.621	0,2404	Valid
	Y.11	.649	0,2404	Valid
	Y.12	.614	0,2404	Valid
	Y.13	.609	0,2404	Valid
	Y.14	.703	0,2404	Valid
	Y.15	.689	0,2404	Valid
	Y.16	.726	0,2404	Valid
	Y.17	.442	0,2404	Valid
	Y.18	.559	0,2404	Valid
	Y.19	.625	0,2404	Valid
	Y.20	.624	0,2404	Valid
	Y.21	.739	0,2404	Valid
	Y.22	.557	0,2404	Valid
	Y.23	.525	0,2404	Valid
	Y.24	.654	0,2404	Valid
	Y.25	.576	0,2404	Valid
	Y.26	.729	0,2404	Valid
	Y.27	.681	0,2404	Valid

	Y.28	536	0,2404	Valid
	Y.29	.636	0,2404	Valid
	Y.30	630	0,2404	Valid
	Y.31	.773	0,2404	Valid
	Y.32	.724	0,2404	Valid
	Y.33	.619	0,2404	Valid
	Y.34	.655	0,2404	Valid
	Y.35	.709	0,2404	Valid
	Y.36	.770	0,2404	Valid

Sumber : Data Diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan hasil uji validitas dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian (Y). 36 butir pernyataan perhitungan  $R_{Hitung} > R_{Tabel} = 0.2404$  yang artinya bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Uji Mengukur konstruk atau variabel tertentu disebut dengan sebagai uji reabilitas. Jika jawaban responden terhadap kuesioner stabil atau konsisten, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Alat ukur lebih stabil jika memiliki peringkat ketergantungan yang lebih baik. Jika nilai alfa Cronbach suatu konstruk atau variabel lebih dari 0,60, maka kuesioner dapat diandalkan. Adapun untuk mengevaluasi dari masing-masing variabel dalam kuesioner yaitu :

Tabel IV. 8

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,934	0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,937	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Diolah peneliti (2024).

Berdasarkan Tabel IV. 8 maka hasil pernyataan-pernyataan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan dinyatakan reliabel. karena nilai untuk setiap butir variabel citra merek ( $X_1$ ) 0,934, lokasi ( $X_2$ ) 0,937, keputusan pembelian (Y) 0,959 sehingga dalam penelitian ini Croanbach's alpha > 0,60 setiap pernyataan reliabel. Dengan demikian, data tanggapan atau jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang diterapkan dalam penelitian. Berikut adalah tabel tanggapan atau jawaban dari responden :

Tabel IV. 9  
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Citra Merek ( $X_1$ )	Indomaret mempunyai dengan Logo ikonik bertuliskan Indomaret	32	28	6	0	1
	Logo Indomaret mudah dikenali karena desainnya yang konsisten	37	27	2	1	0
	Indomaret mempunyai spanduk yang terpasang dengan logo mencolok	24	28	10	5	0
	Indomaret mempunyai logo yang jelas dan mudah dibaca	37	27	1	2	0
	Brosur yang diberikan dengan berisi logo indonaret memperkuat merek	26	23	16	2	0
	Website dengan logo indomaret sering ditampilkan, memudahkan konsumen mengenali merek	23	31	10	3	1
	Indomaret memiliki kemasan yang menggunakan bahan berkualitas yang dikenali oleh konsumen	20	30	14	1	0
	Saya merasa puas dengan kualitas merek yang diberikan Indomaret	25	28	13	2	0
	Pelayanan yang diberikan indomaret memudahkan saya untuk mencari produk yang saya inginkan	23	38	3	2	1

Pelayanan di Indomaret ramah terhadap konsumen	27	29	7	1	2
Indomaret terdapat sertifikasi halal	28	28	8	2	2
Indomaret memberikan produk BPOM terhadap konsumen	31	28	6	6	0
Saya puas terhadap harga produk yang terjangkau di Indomaret	20	30	10	6	1
Saya puas terhadap pelayanan Indomaret	21	37	6	2	1
Saya percaya dalam melakukan bertransaksi di Indomaret	28	28	10	1	0
Saya percaya terhadap kualitas pelayanan Indomaret	27	29	6	3	2
Saya selalu membeli produk di Indomaret	23	25	10	7	2
Indomaret merupakan merek minimarket yang saya percayai untuk berbelanja	23	32	9	2	1
Indomaret menawarkan produk untuk segala lapisan masyarakat	25	32	5	4	1
Indomaret telah menjangkau banyak segmen pasar	27	30	6	3	1
Indomaret menjual berbagai macam kebutuhan konsumen	32	27	5	1	2
Indomaret terdapat banyak variasi produk	27	34	2	3	1
Indomaret memiliki keberagaman merek produk yang sangat lengkap	23	31	7	3	3
Indomaret mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan menawarkan produk yang lebih luas	23	32	10	1	1
Total Skor	632	712	182	59	23

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel IV. 10

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Lokasi ( $X_2$ )	Lokasi Indomaret mudah dijangkau	41	23	3	0	0
	Lokasi Indomaret sangat strategis	33	30	3	0	1
	Indomaret berlokasi dengan jalan yang cukup baik, untuk dikunjungi konsumen	28	33	5	1	0
	Lokasi Indomaret mudah ditemukan	30	35	2	0	0

Indomaret memiliki Rute yang jelas	22	34	9	1	1
Indomaret memiliki jalur akses yang terbuka setiap hari	28	32	4	1	2
Logo Indomaret mudah dikenali oleh konsumen dari jauh	38	23	3	2	1
Letak Indomaret terlihat jelas oleh konsumen	30	29	5	3	0
Indomaret menggunakan pencahayaan terang	29	29	6	1	2
Indomaret memiliki pencahayaan yang merata	25	35	1	5	1
Indomaret memiliki penanda Lokasi	20	35	8	1	3
Indomaret terdapat papan nama yang jelas dan mudah dibaca	26	23	4	2	2
Indomaret menyediakan tempat parkir yang cukup luas menampung kendaraan	30	23	8	4	2
Indomaret terdapat kapasitas parkir yang memudahkan konsumen parkir	38	23	10	4	2
konsumen merasa aman berbelanja di indomaret	29	29	5	3	1
Indomaret memiliki CCTV yang aktif untuk menjaga keamanan	27	26	11	3	0
Indomaret Terdapat logo parkir untuk konsumen	20	24	12	8	3
Indomaret Terdapat area parkir yang baik	22	26	10	7	2
Banyaknya pesaing dalam Indomaret, membuat saya selalu berbelanja di Indomaret	22	22	12	9	2
Saya selalu melihat banyak pesaing langsung sekitar Indomaret	20	35	11	1	0
Pelayanan Indomaret yang responsif terhadap keluhan konsumen	21	30	12	3	1
Pelayanan di Indomaret selalu cepat	24	23	15	2	3
Indomaret selalu memiliki stok barang yang cukup	21	28	12	4	2
Indomaret selalu restok barang yang sudah habis	19	30	13	4	1
Total Skor	643	680	184	69	32

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel IV. 11

## Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)	Indomaret memiliki berbagai produk dengan merek yang banyak dikenal oleh konsumen	27	34	5	0	1
	Indomaret memiliki produk dengan merek yang banyak dipercaya oleh konsumen	30	30	6	1	0
	Indomaret untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.	25	31	8	2	1
	Saya mengunjungi Indomaret ketika saya ingin berbelanja berbagai produk	22	32	9	2	2
	Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap minggu	19	18	18	10	2
	Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap bulan	21	32	9	4	1
	Indomaret selalu menjual produk yang saya butuhkan	14	32	17	2	2
	Ketika saya membutuhkan produk cepat dengan berkualitas saya pergi ke Indomaret untuk berbelanja	21	32	11	3	0
	Saya mengunjungi Indomaret disaat terdapat produk yang sedang trend	15	32	7	10	3
	Saya mencari informasi tentang produk melalui aplikasi Indomaret	15	26	10	11	5
	Saya mengunjungi Indomaret untuk mengevaluasi beberapa produk yang saya inginkan	18	34	9	5	1
	Saya memilih membeli produk di Indomaret dengan kualitas yang sudah terjamin	23	30	13	0	1
	Kemasan pada produk Indomaret memiliki kedaluwarsa yang jelas	31	28	6	1	1
	Indomaret memiliki produk yang higienis dan bersih	31	28	5	1	2
	Harga Produk di Indomaret sesuai dengan semua kalangan	22	21	15	7	2

Harga yang ditawarkan sesuai dengan Produk yang dijual	24	28	10	5	0
Indomaret menerima berbagai pembayaran dari tunai, kartu debit/ kredit dan e-wallet	44	17	5	1	0
Indomaret mempunyai aplikasi untuk memudahkan saya berbelanja	24	31	10	2	0
Saya mengunjungi Indomaret sebagai bahan pertimbangan untuk membeli Produk	27	30	4	5	1
Saya mencari dan menilai produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan saya di Indomaret	31	28	7	1	0
Saya direkomendasikan produk berkualitas di Indomaret dari konsumen lain	25	27	10	3	2
Saya selalu mencari informasi dari berbagai sumber	25	29	8	4	1
Saya menggunakan Aplikasi Indomaret untuk memanfaatkan promo dalam indomaret	27	16	10	9	5
Saya memilih berbelanja di Indomaret karena kemudahan membeli dan kualitas yang terjamin	24	30	10	1	2
Kualitas Produk di Indomaret mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang dibeli	26	28	11	2	0
Saya memilih produk dari Indomaret setelah mempertimbangkan harga yang ditawarkan	24	27	13	2	1
Indomaret memberikan penawaran menarik sehingga saya membeli produk dengan jumlah banyak	25	21	13	7	2
Saya membeli lebih banyak produk di Indomaret ketika ada program bundling atau diskon	31	21	9	5	1
Indomaret memudahkan saya dalam mencari produk yang diinginkan	18	35	10	2	1
Saya selalu berbelanja di Indomaret pada hari weekend	19	17	15	10	6

Produk Indomaret memenuhi ekspektasi konsumen	24	26	14	1	2
Saya puas berbelanja di Indomaret	28	32	6	0	1
Saya selalu membeli produk secara berulang di indomaret	23	32	8	4	0
Saya selalu memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja saya di masa depan	18	28	14	6	1
Testimoni yang diberikan oleh konsumen lain di Indomaret membantu saya memilih produk	20	30	12	4	1
Ulasan positif dari pelanggan lain mendorong saya untuk membeli produk di Indomaret	29	22	13	2	1
Skor Total	870	995	360	135	52

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang dihasilkan memiliki akurasi estimasi yang tinggi dan bebas dari bias dan konsistensi. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan beberapa uji digunakan peneliti.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan data terdistribusi mendekati atau mengikuti distribusi normal. Penelitian tersebut peneliti mendeteksi apakah data yang digunakan dapat dikatakan normal. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan angka 0,05. Temuan uji terdapat beberapa cara diantaranya uji Kolmogorov Smirnov, uji berdasarkan P-Plot serta histogram, berdasarkan yaitu :

Tabel IV. 12

Hasil Uji Normalitas

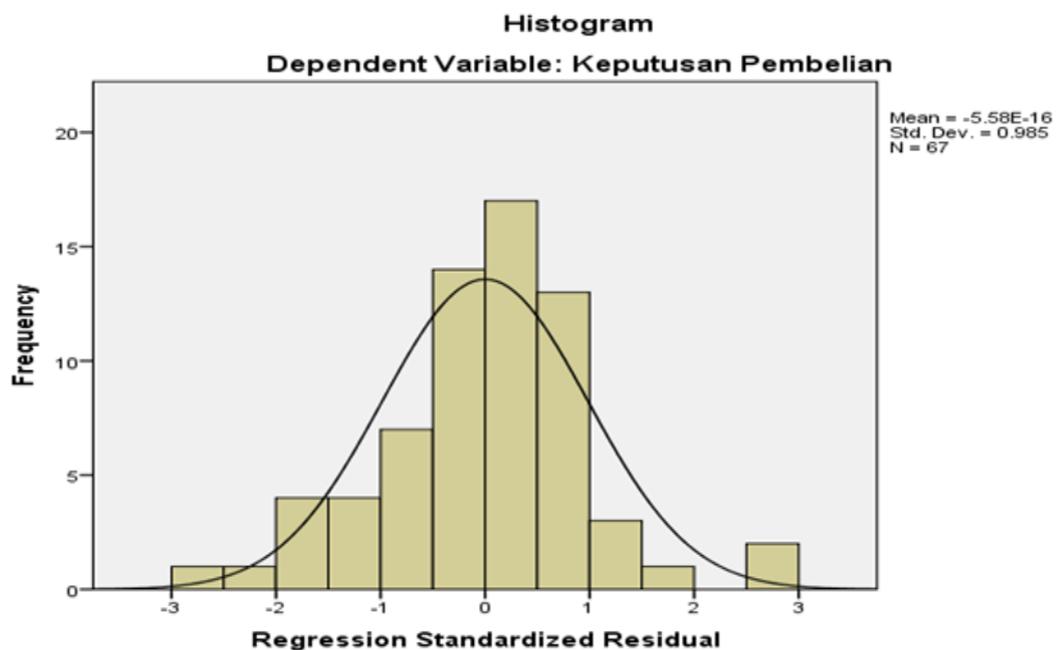
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.08303950
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.101
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,057. Artinya nilai uji tersebut lebih besar daripada nilai signifikan  $>0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Gambar IV. 1

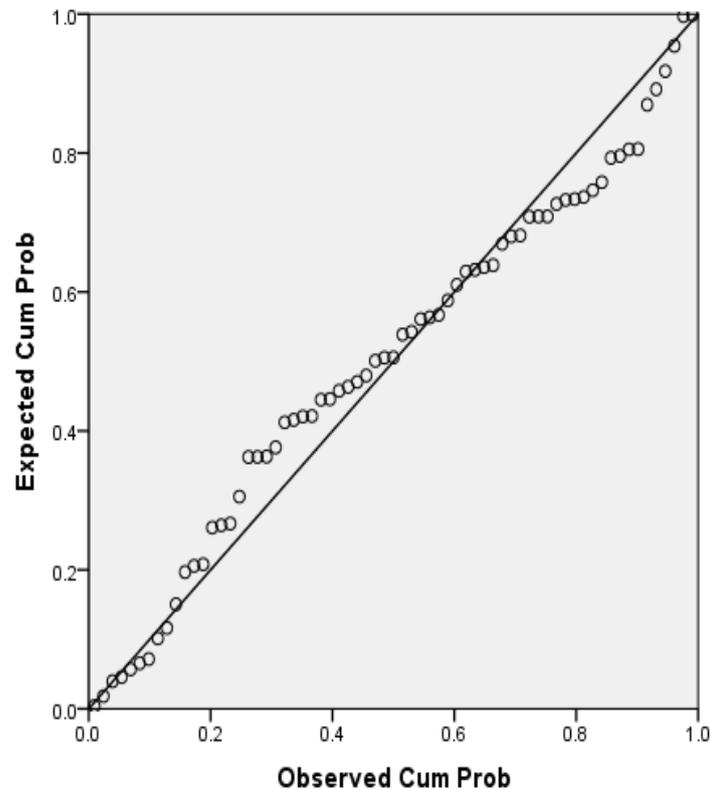
Grafik Histogram



Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Gambar IV. 2

Grafik Normal P-Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Grafik histogram IV.1, bentuk grafik menyerupai lonceng terbalik yang mengikuti garis distribusi, sehingga berdistribusi normal. Sementara itu, pada grafik normal P-P plot IV.2, data dianggap berdistribusi normal jika titik-titiknya tersebar merata di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arah yang sama. Selain itu, juga ditunjukkan apabila pola pada grafik histogram sesuai dengan distribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diindikasikan jika Adanya multikolinieritas, jika nilai Tolerance lebih besar  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$  dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas, atau sebaliknya, jika nilai Tolerance  $< 0,10$ , dan VIF  $> 10,00$  dapat diartikan terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel IV. 13  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8.901	11.674		762	.449			
Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	.041	.212	4.718	
Lokasi	.848	.237	.540	3.580	.001	.212	4.718	

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Tabel IV.13, nilai Tolerance untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, yaitu sebesar 0.212 Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00, yaitu sebesar 4.718, baik untuk variabel citra merek maupun lokasi. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh gejala multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas suatu pengujian bantuan program aplikasi Analisis statistik dapat menggunakan uji glejser. Prosedur uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresi ulang ( $X_1$  dan  $X_2$ ), yaitu citra merek dan lokasi, terhadap nilai sisa secara langsung. Metode uji Glejser digunakan dalam pengujian ini, dengan asumsi bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas apabila signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji glejser dalam tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

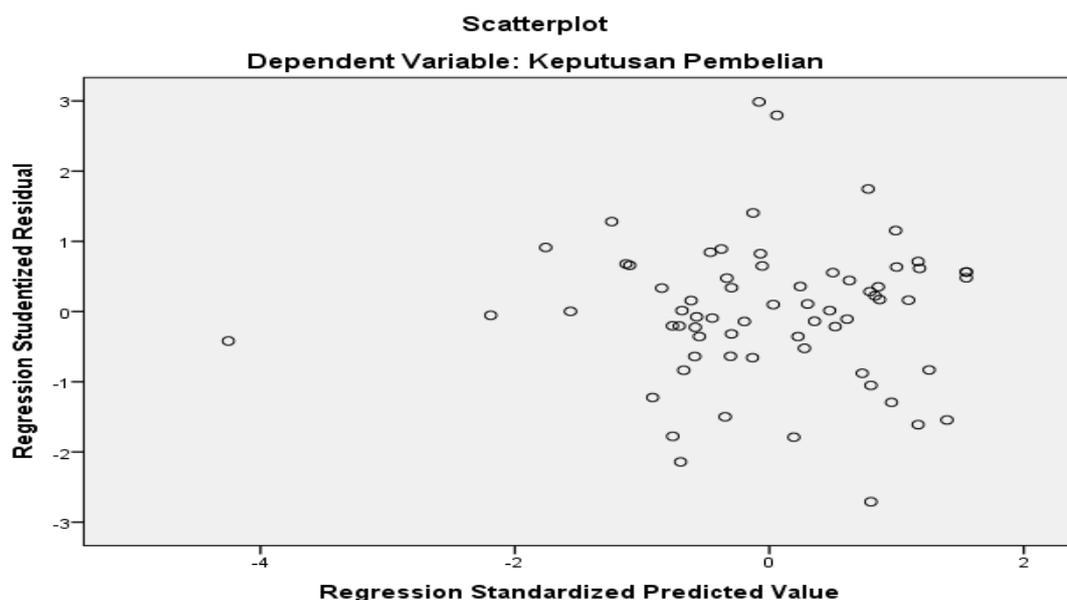
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.972	7.907		249	.804
	Citra Merek	-.007	.169	-.011	-.039	.969
	Lokasi	.075	.161	.126	.468	.642

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel IV.14, signifikansi untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,969 lebih besar dari  $> 0,05$  tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Begitu juga variabel Lokasi ( $X_2$ ) dengan signifikansi sebesar 0,642 juga melebihi  $>0,05$ . mengartikan variabel ( $X_2$ ) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Gambar IV. 3  
Scatterplot



Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar IV.3, disimpulkan bahwa titik-titik menyebar diatas serta dibawah. Sementara itu, titik-titik yang ada sedikit membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat dianalisis bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda adalah Alat analisis untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y. Dengan persamaan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 15  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.901	11.674		762	0.449
	Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	0.041
	Lokasi	.848	.237	.540	3.580	0.001

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024).

Tabel IV.15 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.901 + 0,521 X_1 + 0.848X_2 + e$$

Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi disetiap variabel sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8.901 dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8.901, jika variabel independent yaitu citra merek dan lokasi bernilai 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah 8.901.
2. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521 Sehingga variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan

maka keputusan pembelian naik sebesar 52,1%

3. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). koefisien sebesar 0,848, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam lokasi menghasilkan peningkatan sebesar 84,8% dalam keputusan pembelian.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dari data statistik kuantitatif adalah proses untuk memperkirakan nilai populasi berdasarkan data sampel. Tahapan ini menjadi krusial dalam mengevaluasi hipotesis yang diajukan dan memastikan hasil penelitian dapat diandalkan.

##### 4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah memastikan Tingkat signifikansi 0,05 diterapkan saat melakukan analisis saat menguji menggunakan uji t. Untuk melakukan uji t ini,  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  Hipotesis diterima jika salah satu persyaratan ini terpenuhi, Rumus untuk menemukan nilai dalam tabel distribusi T dapat digunakan:

$$T_{Tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right)$$

$$T_{Tabel} = t\left(\frac{0,05}{2}; 67 - 3\right)$$

$$T_{Tabel} = t(0,025; 64) = 1,99773$$

Keterangan :

$\alpha$  = Tingkat Kepercayaan

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel

Tabel IV. 16  
Hasil Uji Statistik Parsial T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.901	11.674		762	0.449
	Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	0.041
	Lokasi	.848	.237	.540	3.580	0.001

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

**H<sub>1</sub> = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading**

Berdasarkan tabel IV.16, signifikansi (Sig) variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,041, lebih kecil 0,05. T<sub>hitung</sub> 2,085 lebih besar dari T<sub>tabel</sub> yang ditetapkan 1,99773. hasil ini, hipotesis statistik alternatif (H<sub>a</sub>) diterima dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan kajian sebelumnya oleh Rangga et al., mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek produksi tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian Hp Android Xiaomi (Rangga et al., 2019). Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi kesesuaian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara positif dan signifikan.

**H<sub>2</sub> = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading.**

Berdasarkan Berdasarkan tabel IV.16, nilai signifikansi (Sig) untuk pengaruh lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 0,001, lebih kecil 0,05. T<sub>Hitung</sub>

3,580 lebih besar daripada  $T_{tabel}$  yang ditetapkan sebesar 1,99773. Hipotesis ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil pengujian adanya pengaruh signifikan lokasi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama & Lestari mengenai harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brasserie Bakery* (Pratama & Lestari, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan lokasi memiliki peran signifikan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dari analisis pada Tabel IV.16, diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,085 untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) dan 3,580 untuk variabel lokasi ( $X_2$ ). Untuk menentukan nilai  $T_{tabel}$ , digunakan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $67-3 = 64$ . Dengan demikian, nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,99773.

#### 4.4.2 Uji F

Uji F dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  regresi tersebut dinyatakan layak Rumus untuk menghitung nilai  $F_{tabel}$  dapat diketahui sebagai berikut: :

$$F_{Tabel} = df_1 (k-1) = (3-1) = 2$$

$$df_2 (n-k) = (67-3) = 64$$

$$F_{Tabel} = F(2; 67- 3)$$

$$F_{Tabel} = F(2; 64) = 3,140$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel

Tabel IV. 17  
Hasil Uji Statistik Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21606.697	2	10803.348	71.753	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9635.990	64	150.562		
	Total	31242.687	66			

Sumber: hasil olah data SPSS (2024)

**H<sub>3</sub> = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.**

Berdasarkan tabel IV.17, hasil uji statistik F dengan nilai  $F_{hitung}$  adalah 71.753. dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,140, terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $F_{hitung}$  71.753 > 3,140, Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) dan (H<sub>2</sub>) diterima dan (H<sub>0</sub>) ditolak yang menunjukkan bahwa baik faktor Citra Merek (X<sub>1</sub>) maupun aspek Lokasi (X<sub>2</sub>) berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan oleh Laurika et, al., Citra Merek dan Lokasi Usaha memiliki pengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Roti Hasanah *Bakery* Rantau Prapat (Laurika et al., 2021) Hasil signifikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek (X<sub>1</sub>) maupun lokasi (X<sub>2</sub>), secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) menggambarkan beberapa aspek signifikan dengan dinyatakan rentang 0 hingga 1, semakin besar nilai 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin negatif nilainya,

semakin besar dampaknya. Koefisien determinasi ini biasanya dinyatakan sebagai persentase (%) dalam penganalisis yaitu

Tabel IV. 18

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of The Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	12.27038

Sumber: hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel IV.18, nilai R Square 0,692 atau 69,2%, artinya adanya pengaruh kuat antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 69,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak dianalisis.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian adalah proses interpretasi temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian, yang mencakup penjelasan, analisis, dan pemahaman terhadap data yang terkumpul. Pada sub bab ini, akan dibahas bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan dihubungkan dengan data penelitian, termasuk uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji determinasi, serta temuan pembahasan.

##### 4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret

###### Cabang Kelapa Gading

Hipotesis pertama nilai signifikansi (Sig) pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,041, yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. nilai  $t_{Hitung}$  2,085 juga melebihi nilai  $T_{tabel}$  yang telah ditetapkan 1,99773. Dengan demikian

hipotesis statistiknya dapat dirumuskan menjadi ( $H_1$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak yang berarti pengujian adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ), Hal ini mengindikasikan citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian yang dilakukan oleh Kuengo, et al., menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo (Kuengo et al., 2022). Temuan dalam riset ini mencerminkan persamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai dampak citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rangga et al., berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Android Xiami (Rangga et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan pertimbangan pembelian memungkinkan pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **4.6.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading**

Hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi ( $Sig$ ) untuk pengaruh citra merek ( $X_1$ ) menunjukkan memahami pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,001, yang menandakan bahwa hasil pengujian ini yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. Selain itu, nilai  $T_{hitung}$  yang mencapai 3.580 juga melebihi nilai  $T_{tabel}$  yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 1,99773. Oleh karena itu, hipotesis

statistiknya dapat dirumuskan menjadi ( $H_2$ ) diterima dan ( $H_0$ ) ditolak dengan ini artinya hubungan yang signifikan lokasi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil temuan lain oleh Pratama & Lestari yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brasserie Bakery* (Pratama & Lestari, 2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi memberikan hasil keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan lokasi memainkan peran penting dengan memberikan efek positif signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan sebelumnya diteliti oleh Septianingsih et al., lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan dalam membeli di Toko Nanda Mart Masamba (Septianingsih et al., 2023). Hal ini mengindikasikan temuan yang sejalan mengenai pentingnya lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan lokasi strategis, mudah diakses dapat memengaruhi konsumen terhadap Keputusan pembelian. Konsumen mengambil Keputusan untuk pembelian dapat ditingkatkan oleh kemampuan lokasi untuk memudahkan mereka mendapatkan barang atau layanan yang disediakan.

#### **4.6.3 Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading**

Temuan pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa hasil uji statistik  $F$  adalah 71.753. Dilihat dari  $F_{tabel}$  3,140, sehingga dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $F_{hitung}$   $71.753 > 3,140$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor, yakni variabel Citra Merek ( $X_1$ ) serta variabel lokasi ( $X_2$ ) secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Temuan yang relevan dari penelitian sebelumnya oleh Laurika et al., memiliki Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Toko Roti

Hasanah *Bakery* Rantau Prapat (Laurika et al., 2021). juga menggambarkan bahwa baik citra merek ( $X_1$ ) maupun lokasi ( $X_2$ ) memiliki dampak penting secara bersamaan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Toko Roti Hasanah *Bakery* Rantau Prapat.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti terdahulu tersebut bahwa citra merek dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading secara signifikan.

#### **4.7 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek dan lokasi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 52,1%. Temuan ini mengindikasikan semakin kompetitif citra merek dan semakin tinggi lokasi semakin besar keputusan untuk membeli. Berdasarkan temuan hasil penelitian ini Indomaret Cabang Kelapa Gading diperlukan beberapa peningkatan dari citra merek dan lokasi agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Indomaret Cabang Kelapa Gading perlu menjaga citra merek yang berfokus pada pelayanan yang ramah, produk berkualitas, dan inovasi yang terus menerus dan lokasi Indomaret Cabang Kelapa Gading yang strategis memudahkan konsumen untuk berbelanja. Dengan peningkatan yang berfokus pada citra merek dan lokasi Indomaret Cabang Kelapa Gading akan lebih mampu bersaing di pasar dengan pesaing lainnya.

Indomaret Cabang Kelapa Gading dapat selalu memberikan promo diskon atau bundling produk dengan harga spesial, hal ini dapat memperkuat dalam citra merek dan lokasi Indomaret sebagai tempat yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

Citra merek dan lokasi yang positif akan mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret Cabang Kelapa Gading.

Secara simultan variabel citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading. Hal ini dikarenakan persentase pengaruh variabel independen yang telah ditunjukkan dalam uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,692. Variabel dependen keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel independen citra merek ( $X_1$ ), dan variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 69,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.8 Keterbatasan Dalam Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan, kelemahan, serta keterbatasan yang mendapatkan hasil mempengaruhi dari penelitian tersebut, Adapun keterbatasan peneliti alami diantaranya :

1. Keterbatasan waktu penelitian, penelitian dilaksanakan dalam waktu yang relatif singkat, yang membatasi ruang gerak peneliti dalam melaksanakan penelitian. Salah satu membutuhkan waktu yang lebih dikarenakan proses distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data, yang memerlukan waktu lebih banyak karena pencarian responden yang cukup memakan waktu. Selain itu, durasi penelitian yang terbatas juga dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi sesi *brainstorming*,
2. Penelitian ini hanya melihat bagaimana lokasi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading, meskipun demikian, aspek lain juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan belum sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian ini, mengindikasikan adanya keterbatasan dan dalam cakupan analisis terhadap faktor-faktor tambahan

yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading.

3. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari bapak dosen pembimbing kami butuhkan guna perbaikan untuk penelitian selanjutnya agar diharapkan lebih baik lagi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Kelapa Gading. Dalam penelitian ini, variabel indenpenden atau bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen atau terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan variabel  $X_1$  (Citra Merek) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah 0,041, yang lebih kecil dari 0,05.  $T_{hitung}$  2,085 lebih besar daripada  $T_{tabel}$  1,99773. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Kelapa Gading.
2. Hasil perhitungan uji t juga menunjukkan variabel  $X_2$  (Lokasi) terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,580 lebih besar dibandingkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,99773. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Kelapa Gading.
3. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,692 atau 69,2%. Ini berarti Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 69,2% terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Indomaret Cabang Kelapa Gading.

4. Hasil penelitian Citra Merek dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Kelapa Gading. Dengan demikian, semakin tinggi keputusan pembelian di Cabang Indomaret Kelapa Gading, maka semakin baik pula citra merek dan lokasi yang ditawarkan Indomaret.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan Kesimpulan di atas, untuk meningkatkan Citra Merek dan Lokasi di Indomaret Cabang Kelapa Gading, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret Cabang Kelapa Gading, meskipun sudah memiliki citra merek dan lokasi yang baik, tetap perlu memperhatikan dan mengoptimalkan aspek tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti, variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian oleh peneliti di masa mendatang dan dikembangkan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi pembaca, peneliti dengan penemuan diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca tentang bagaimana citra merek dan lokasi produk memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, F. (2017). *3D Marketing: 3 Langkah Agar Bisnis Eksis dan Laris*. Kelompok Intrans Publishing.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Ambarwati & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta.
- Anjya & Yasa. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Arman. (2024). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Penerbit LD Media.
- Aryati, C., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 117–131.
- Basiroen. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Candra & Yasa. (2023). *Event Marketing E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Chalil. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.
- Djafar. (2024). *Statiska Pendidikan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Djiwandono. (2023). *Penelitian Kualitatif Itu Mengasyikan: Metode Penelitian untuk Bidang Humaniora dan Kesustraan*. CV. Andi Offset.

- Handrianto, B., Vildayanti, R. A., & Noermijati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi Pada Konsumen Hotel Kriyad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(01).
- Hidayat. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Health Book Publishing.
- Kholidah. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65.
- Kurniasih. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Word Of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Bintang Sembilan Visitama.
- Laurika, D., Safri, H., & Hendry, M. S. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat. *Jurnal Manajemen Akutansi*, 1(3), 84–96.
- Maitimu. (2017). *Ladang Emas: Bagaimana Menentukan Lokasi Bisnis yang tepat*. PT. Alex Media Komputindo.
- Mariana. (2022). *Informasi Akutansi dan Keputusan Kredit*. Bintang Semesta Media.
- Musdalifah, D., & Andarsyah, R. (2023). *Tuntutan Praktis Membuat Pemetaan Lokasi Penduduk Menggunakan GPS Berbasis Android*. Penerbit Buku Pedia.
- Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Cv. Pradina Pustaka Grup.
- Nurdelila. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Feniks Muda Sejahtera.
- Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Brasserie Bakery. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 53–59.
- Prayoga, K. W. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore coffee*. Media Pustaka Indo.
- Purwanto. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Rangga, A., Nalendra, A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus HP Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181.
- Rani, H, A, . (2024). *Dasar-Dasar Statistika dan Probabilitas dalam Ilmu Sains*. Cv. Budi Utama.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Data Panel dan Kuesioner*. Cv. Adanu Abimata.
- Roesminingsih. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Sa'adah. (2021). *Statistik Inferensial*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Samsiyah, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Mega Press Nusantara.
- Septianingsih, E., Suhardi, A., & Hasbi, A. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Jurnal Efektor*, 10(1), 70–77.
- Soleh, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk persebaya store komplek. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9).

- Suhartanto. (2023). *Metode Riset Bisnis: Dasar-Dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Suharyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. Mega Press Nusantara.
- Sutha. (2019). *Biostatistika*. Media Nusa Creative.
- Swarjana. (2016). *Statistik Kesehatan*. CV. Andi Offset.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi Sampel: Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Wahjusaputri. (2022). *Statiska Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Bintang Semesta Media.
- Wardani. (2023). *Statiska dan Analisis Data*. Deepublish Digital.
- Wibowo. (2022). *Statiska Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Salemba Empat.
- Wisnu & Permana. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Yudawisastra. (2024). *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yuniarti. (2023). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Nasya Expanding Management.
- Zunitha, I., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1*(6).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### i. Biodata Mahasiswa

NIM : 64207172

Nama Lengkap : Mayang Fauziyah Putri

Tempat/Tanggal : Jakarta, 30 September 2002

Alamat Lengkap : Jl. Kp. Pulo Kecil RT.005/009 No.32 Kel. Sunter  
Jaya, Kec. Tanjung Priok, Jakarta Utara, 14360

### ii. Pendidikan

1. SDN Sunter Jaya 7 Pagi 2008-2014
2. SMP Al Islamiyah 2014-2017
3. SMK Hang Tuah 1 Jakarta 2017-2020

### iii. Riwayat Pengalaman Kerja

1. PT. Dinamika Expressindo (Magang 2018)
2. PT. Alva Karya Perkasa (Magang 2023)



Jakarta, 6 Januari 2025

**Mayang Fauziyah Putri**

## SURAT PENGECEKAN PLAGIARISEM

bab 1-5 Mayang Fauziah Putri.pdf

### ORIGINALITY REPORT

<b>23</b> %	<b>21</b> %	<b>16</b> %	<b>11</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Dhea Kesuma Putri, Leon A. Abdillah. "Tenant ShopeePay Fintech Application Acceptance Analysis Using TAM", Sinkron, 2023</b> Publication	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repository.upbatam.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>www.usni.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>repository.nobel.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %

[repositori.umsu.ac.id](http://repositori.umsu.ac.id)

12	Internet Source	<1%
13	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1%
14	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	Agra Fadhilla Tamara, Adam Hermawan, Btari Mariska Purwaamijaya. "Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Barang Virtual Dalam Game Mobile Legends (Studi Kasus Pada Pemain Game Online Mobile Legends Di Jawa Barat", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Publication	<1%
16	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1%
17	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="https://repository.unisbablitar.ac.id">repository.unisbablitar.ac.id</a> Internet Source	<1%
20	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
22	Reykha Egapuspa Wahyuman, Mariko Rizkiansyah, Arleen Ariestyani, Riana Jogi Ahdareni Matondang, Indra Prawira. "Impact of Virtual Reality Laboratory on Student Learning Behavior", 2021 International	<1%

Conference on Information Management and  
Technology (ICIMTech), 2021

Publication

23	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
26	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
27	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
28	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
30	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
31	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
32	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.institutpendidikan.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %

123dok.com

36	Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
39	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
40	Khoirunnisa Khoirunnisa, Egis Yani Pramularso, Hardani Hardani. "Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok", Solusi, 2024 Publication	<1 %
41	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
42	mail.jptam.org Internet Source	<1 %
43	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
45	jer.or.id Internet Source	<1 %
46	pdfkul.com Internet Source	<1 %
47	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Colegio San Patricio Student Paper	<1 %

49	<b>dokumen.tips</b> Internet Source	<1 %
50	<b>Submitted to iGroup</b> Student Paper	<1 %
51	<b>repository.stie-aub.ac.id</b> Internet Source	<1 %
52	<b>Submitted to Delaware Military Academy</b> Student Paper	<1 %
53	<b>Submitted to Dongguk University</b> Student Paper	<1 %
54	<b>Submitted to Keimyung University</b> Student Paper	<1 %
55	<b>repository-feb.unpak.ac.id</b> Internet Source	<1 %
56	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<1 %
57	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<1 %
58	<b>Arihta Tarigan, Laili Savitri Noor, Keythline Priscilla Putri Maharani. "Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Mediasi Voucher", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2024</b> Publication	<1 %
59	<b>ejournal-nipamof.id</b> Internet Source	<1 %
60	<b>ejurnal.ung.ac.id</b> Internet Source	<1 %
61	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b>	

	Internet Source	<1 %
62	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://repository.usni.ac.id">repository.usni.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://www.kuningankab.go.id">www.kuningankab.go.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://ojs.stieamkop.ac.id">ojs.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://penerbitadm.pubmedia.id">penerbitadm.pubmedia.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://repo.uho.ac.id">repo.uho.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
71	Yola Nurkamil, Asep Saepul Alam, Siti Nursilah. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN SUPPLIER BERAS DI PERUSAHAAN UMUM BADAN URUSAN LOGISTIK (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020 Publication	<1 %
72	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://jom.universitassuryadarma.ac.id">jom.universitassuryadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

74	<a href="http://jurnal.stokbinaguna.ac.id">jurnal.stokbinaguna.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia Student Paper	<1 %
77	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1 %
78	<a href="http://ejurnal-unespadang.ac.id">ejurnal-unespadang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://journal.admi.or.id">journal.admi.or.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://repo.itsm.ac.id">repo.itsm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://repository.unwim.ac.id">repository.unwim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<1 %
86	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://jurnal.unissula.ac.id">jurnal.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %

88	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
89	repo.stiapembangunanjember.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
91	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	<1 %
92	eprints.universitaspurabaya.ac.id Internet Source	<1 %
93	id.scribd.com Internet Source	<1 %
94	journal.steamkop.ac.id Internet Source	<1 %
95	opac.uad.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.ugj.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
99	Christoper Arianto, Habiburrahman Habiburrahman. "Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
100	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %

101	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://jurnal.polinema.ac.id">jurnal.polinema.ac.id</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://jurnal.stieamkop.ac.id">jurnal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://jurnal.ulb.ac.id">jurnal.ulb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://jurnal.unimor.ac.id">jurnal.unimor.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://repository.iain-manado.ac.id">repository.iain-manado.ac.id</a> Internet Source	<1 %
110	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://ejournal.areai.or.id">ejournal.areai.or.id</a> Internet Source	<1 %
114	<a href="http://eprints3.upgris.ac.id">eprints3.upgris.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %

116	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
117	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
118	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
121	Ahmad Shafrizal, Hery Pudjoprastyono. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022 Publication	<1 %
122	Budi Handrianto, Rina Ayu Vildayanti, Noermijati, Siti Aisjah, Ananda Sabil Hussein. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Kembali (Studi Pada Konsumen Hotel Kriad Arra Amandaru Cepu, Jawa Tengah)", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2023 Publication	<1 %
123	Ni Luh Gede Eka Wintari, I Ketut Sutapa, Ni Wayan Mekarini. "PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN DI BLU BAR DE VINS SKY HOTEL SEMINYAK BALI", Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies, 2021 Publication	<1 %

124	Taufik Rahman, Calvin Nur Alfian. "Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Teknologi Informasi dalam Pembelajaran Blended Learning Universitas Bina Sarana Informatika", Media Jurnal Informatika, 2024 Publication	<1 %
125	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
126	es.scribd.com Internet Source	<1 %
127	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
128	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
129	jurnal.minartis.com Internet Source	<1 %
130	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
131	jurnal.uts.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
133	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
134	repository.unusia.ac.id Internet Source	<1 %
135	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
136	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
	titiayem.staff.gunadarma.ac.id	

137	Internet Source	<1 %
138	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
139	Khoerunnisa Khoerunnisa, Yunika Komalasari, Wulan Yuliyana. "Pengaruh Brand Trust dan Personal Selling terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Itqan", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
140	Melati Idaman Hati, Tartila Devy. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2024 Publication	<1 %
141	Rangga Asmawi Putra, Isbandriyati Mutmainah, Mulyana Gustira Putra. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pelayanan After Sales Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda di Jabodetabek)", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1 %
142	Afis Afis, Tri Handayani. "Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis)", Jurnal EMT KITA, 2020 Publication	<1 %
143	Al Dira Fidella Athalani, Deddy Aprilani, Winda Septiani. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK", Jurnal Perspektif Bisnis, 2024 Publication	<1 %

144

Andi Asti Handayani, Tuti Supatminingsih,  
Wardimansyah Ridwan. "Analisis Pengaruh  
Model Pembelajaran Kooperatif Terhadap  
Prestasi Belajar Mata Kuliah Ekonomi Makro  
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi", *EDUKATIF :  
JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 2024

Publication

&lt;1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading**

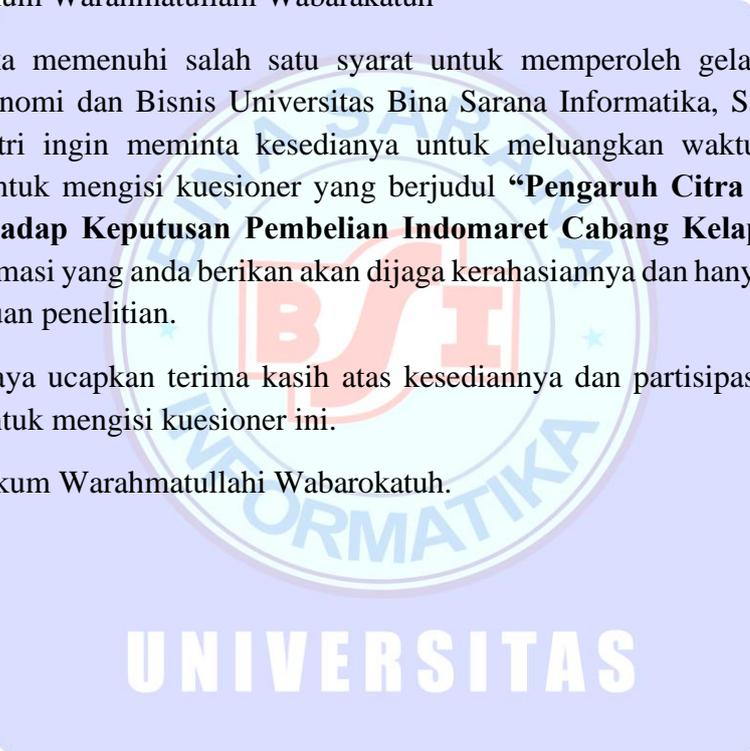
Responden yang terhormat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Saya Mayang Fauziah Putri ingin meminta kesediannya untuk meluangkan waktu Bapak/Ibu saudara (i) untuk mengisi kuesioner yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cabang Kelapa Gading”** Seluruh informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas kesediannya dan partisipasi Bapak/Ibu saudara (i) untuk mengisi kuesioner ini.

Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.



**UNIVERSITAS**

Petunjuk pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang ✓ pada kolom pilihan sesuai Bapak/Ibu Saudara (i)

**I. Identitas Responden**

Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-laki

Usia

15 – 20 tahun

20 – 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

51 – 60 tahun

Pendidikan Terakhir

SD

SMP

SMA

D3

S1

S2

S3

**II. Kriteria Pengisian**

Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

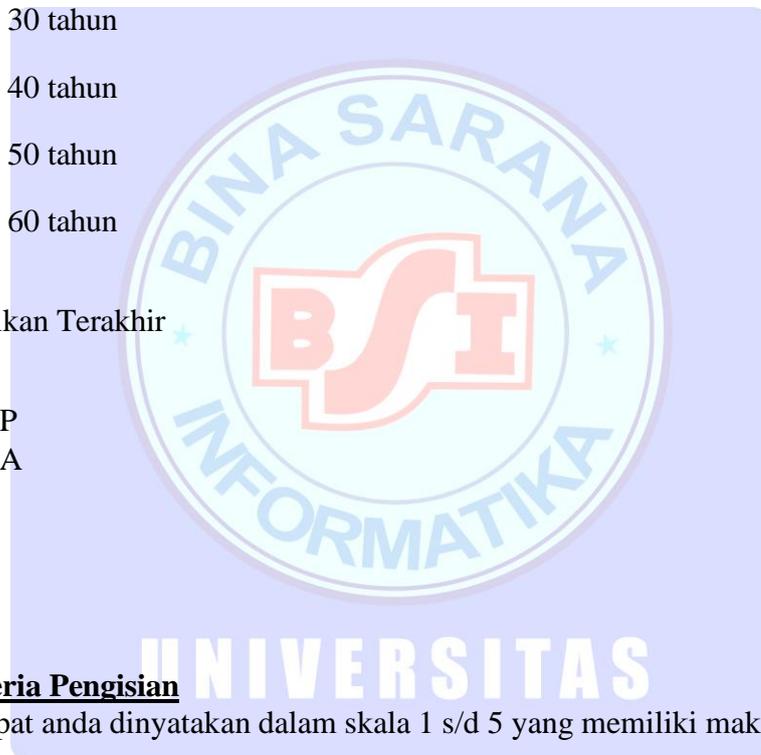
Skala 5 = Sangat setuju (SS)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)



Citra Merek (X1)							
Dimensi <i>Recognition</i> (Pengakuan) (X1.1)							
Pengenalan Logo (X1.1.1)							
No.	Butir pernyataan	Kode	SS	S	N	TS	STS
1	Indomaret mempunyai dengan Logo ikonik bertuliskan Indomaret	(X1.1.1.1)					
2	Logo Indomaret mudah dikenali karena desainnya yang konsisten	(X1.1.1.2)					
Pengenalan Atribut Visual (X1.1.2)							
3	Indomaret mempunyai spanduk yang terpasang dengan logo mencolok.	(X1.1.2.3)					
4	Indomaret mempunyai logo yang jelas dan mudah dibaca.	X1.1.2.4					
Penempatan Merek (X1.1.3)							
5	Brosur yang diberikan dengan berisi logo Indomaret memperkuat merek	X1.1.3.5					
6	website dengan logo Indomaret sering ditampilkan, memudahkan Konsumen mengenali merek.	X1.1.3.6					
Dimensi <i>Reputation</i> (Reputasi) (X1.2)							
Kualitas yang Dirasakan (X1.2.4)							
7	Indomaret memiliki kemasan yang menggunakan bahan berkualitas yang dikenali oleh konsumen	X1.2.4.7					
8	Saya merasa puas dengan kualitas merek yang diberikan Indomaret	X1.2.4.8					
Keandalan (X1.2.5)							
9	Pelayanan yang diberikan indomaret memudahkan saya untuk mencari produk yang saya inginkan.	X1.2.5.9					
10	Pelayanan di Indomaret ramah terhadap konsumen.	X1.2.5.10					
Kreadibilitas (X1.2.6)							
11	Indomaret terdapat sertifikasi halal.	X1.2.6.11					
12	Indomaret memberikan produk BPOM terhadap konsumen.	X1.2.6.12					
Dimensi <i>Affinity</i> (Afinitas) (X1.3)							
Kepuasan Konsumen (X1.3.7)							
13	Saya puas terhadap harga produk yang terjangkau di Indomaret	X1.3.7.13					
14	Saya puas terhadap pelayanan Indomaret	X1.3.7.14					
Kepercayaan (X1.3.8)							
15.	Saya percaya dalam melakukan bertransaksi di Indomaret.	X1.3.8.15					
16.	Saya percaya terhadap kualitas pelayanan Indomaret.	X1.3.8.16					

Kesetiaan sosial (X1.3.9)						
17.	Saya selalu membeli produk di Indomaret	X1.3.9.17				
18.	Indomaret merupakan merek minimarket yang saya percayai untuk berbelanja	X1.3.9.18				
Dimensi Domain (X1.4)						
Cakupan Pasar (X1.4.10)						
19.	Indomaret menawarkan produk untuk segala lapisan masyarakat.	X1.4.10.19				
20.	Indomaret telah menjangkau banyak segmen pasar	X1.4.10.20				
Diversifikasi Produk (X1.4.11)						
21.	Indomaret menjual berbagai macam kebutuhan konsumen.	X1.4.11.21				
22.	Indomaret terdapat banyak variasi produk	X1.4.11.22				
Ekspansi Merek (X1.4.12)						
23.	Indomaret memiliki keberagaman merek produk yang sangat lengkap	X1.4.12.23				
24.	Indomaret mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar dengan menawarkan produk yang lebih luas	X1.4.12.24				
Lokasi (X2)						
Dimensi Aksesibilitas (X2.1)						
Konektivitas Transportasi (X2.1.1)						
25.	Lokasi Indomaret mudah dijangkau	X2.1.1.25				
26.	lokasi Indomaret sangat strategis	X2.1.1.26				
Kondisi Jalan (X2.1.2)						
27.	Indomaret berlokasi dengan jalan yang cukup baik, untuk dikunjungi konsumen	X2.1.2.27				
28.	Lokasi Indomaret mudah ditemukan	X2.1.2.28				
Kemudahan Navigasi (X2.1.3)						
29.	Indomaret memiliki Rute yang jelas	X2.1.3.29				
30.	Indomaret memiliki jalur akses yang terbuka setiap hari	X2.1.3.30				
Dimensi Visibilitas (X2.2)						
Jarak Pandang (X2.2.1)						
31.	Logo Indomaret mudah dikenali oleh konsumen dari jauh	X2.2.1.31				
32.	Letak Indomaret terlihat jelas oleh konsumen	X2.2.1.32				
Pencahayaan (X2.2.2)						
33.	Indomaret menggunakan pencahayaan terang	X2.2.2.33				
34.	Indomaret memiliki pencahayaan yang merata	X2.2.2.34				

Tanda dan Petunjuk Arah (X2.2.3)						
35.	Indomaret memiliki penanda Lokasi	X2.2.3.35				
36.	Indomaret terdapat papan nama yang jelas dan mudah dibaca	X2.2.3.36				
Dimensi Tempat Parkir (X2.3)						
Kapasitas Parkir (X2.3.1)						
37.	Indomaret menyediakan tempat parkir yang cukup luas menampung kendaraan.	X2.3.1.37				
38.	Indomaret terdapat kapasitas parkir yang memudahkan konsumen parkir	X2.3.1.38				
Tingkat Keamanan (X2.3.2)						
39.	konsumen merasa aman berbelanja di indomaret.	X2.3.2.39				
40.	Indomaret memiliki CCTV yang aktif untuk menjaga keamanan.	X2.3.2.40				
Fasilitas Parkir (X2.3.3)						
41.	Indomaret Terdapat logo parkir untuk konsumen	X2.3.3.41				
42.	Indomaret Terdapat area parkir yang baik	X2.3.3.42				
Dimensi Persaingan (X2.4)						
Intensitas Persaingan (X2.4.1)						
43.	Banyaknya pesaing dalam Indomaret, membuat saya selalu berbelanja di Indomaret	X2.4.1.43				
44.	Saya selalu melihat banyak pesaing langsung sekitar Indomaret.	X2.4.1.44				
Diferensiasi Layanan (X2.4.2)						
45.	Pelayanan Indomaret yang responsif terhadap keluhan konsumen	X2.4.2.45				
46.	Pelayanan di Indomaret selalu cepat,	X2.4.2.46				
Kecepatan dan Efisiensi Operasional (X2.4.3)						
47.	Indomaret selalu memiliki stok barang yang cukup	X2.4.3.47				
48.	Indomaret selalu restok barang yang sudah habis	X2.4.3.48				
Keputusan Pembelian (Y)						
Dimensi Perilaku Konsumen (Y1.1)						
Preferensi Produk (Y1.1.1)						
49.	Indomaret memiliki berbagai produk dengan merek yang banyak dikenal oleh konsumen	Y1.1.1.49				
50.	Indomaret memiliki produk dengan merek yang banyak dipercaya oleh konsumen	Y1.1.1.50				

Gaya Hidup (Y1.1.2)						
51.	Indomaret untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen.	Y1.1.2.51				
52.	Saya mengunjungi Indomaret ketika saya ingin berbelanja berbagai produk	Y1.1.2.52				
Frekuensi Pembelian (Y1.1.3)						
53.	Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap minggu	Y1.1.3.53				
54.	Saya selalu berbelanja kebutuhan saya setiap bulan	Y1.1.3.54				
Dimensi Proses Pengambilan Keputusan (Y1.2)						
Pengenalan Kebutuhan (Y1.2.4)						
55.	Indomaret selalu menjual produk yang saya butuhkan	Y1.2.4.55				
56.	Ketika saya membutuhkan produk cepat dengan berkualitas saya pergi ke Indomaret untuk berbelanja	Y1.2.4.56				
Pencarian Informasi (Y1.2.5)						
57.	Saya mengunjungi Indomaret disaat terdapat produk yang sedang trend.	Y1.2.5.57				
58.	Saya mencari informasi tentang produk melalui aplikasi Indomaret.	Y1.2.5.58				
Evaluasi Alternatif (Y1.2.6)						
59.	Saya mengunjungi Indomaret untuk mengevaluasi beberapa produk yang saya inginkan.	Y1.2.6.59				
60.	Saya memilih membeli produk di Indomaret dengan kualitas yang sudah terjamin.	Y1.2.6.60				
Dimensi Adanya Kebutuhan (Y1.3)						
Kualitas Produk (Y1.3.7)						
61.	Kemasan pada produk Indomaret memiliki kedaluwarsa yang jelas.	Y1.3.7.61				
62.	Indomaret memiliki produk yang higienis dan bersih	Y1.3.7.62				
Harga Produk (Y1.3.8)						
63.	Harga Produk di Indomaret sesuai dengan semua kalangan	Y1.3.8.63				
64.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan Produk yang dijual.	Y1.3.8.64				
Manfaat dan Fitur Produk (Y1.3.9)						
65.	Indomaret menerima berbagai pembayaran dari tunai, kartu debit/ kredit dan e-wallet	Y1.3.9.65				
66.	Indomaret mempunyai aplikasi untuk memudahkan saya berbelanja	Y1.3.9.66				

Dimensi Identifikasi Alternatif (Y1.4)						
Daftar Alternatif (Y1.4.10)						
67.	Saya mengunjungi Indomaret sebagai bahan pertimbangan untuk membeli Produk	Y1.4.10.67				
68.	Saya mencari dan menilai produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan saya di Indomaret	Y1.4.10.68				
Pencarian Sumber Informasi Y1.4.11						
69.	Saya direkomendasikan produk berkualitas di Indomaret dari konsumen lain	Y1.4.11.69				
70.	Saya selalu mencari informasi dari berbagai sumber.	Y1.4.11.70				
Pertimbangan Keunggulan (Y1.4.12)						
71.	Saya menggunakan Aplikasi Indomaret untuk memanfaatkan promo dalam indomaret	Y1.4.12.71				
72.	Saya memilih berbelanja di Indomaret karena kemudahan membeli dan kualitas yang terjamin	Y1.4.12.72				
Dimensi Keputusan Membeli (Y1.5)						
Pilihan Produk Akhir Y1.5.13						
73.	Kualitas Produk di Indomaret mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang dibeli.	Y1.5.13.73				
74.	Saya memilih produk dari Indomaret setelah mempertimbangkan harga yang ditawarkan.	Y1.5.13.74				
Jumlah Pembelian Y1.5.14						
75.	Indomaret memberikan penawaran menarik sehingga saya membeli produk dengan jumlah banyak	Y1.5.14.75				
76.	Saya membeli lebih banyak produk di Indomaret ketika ada program bundling atau diskon khusus.	Y1.5.14.76				
Waktu Pembelian (Y1.5.15)						
77.	Indomaret memudahkan saya dalam mencari produk yang di inginkan.	Y1.5.15.77				
78.	Saya selalu berbelanja di Indomaret pada hari weekend.	Y1.5.15.78				
Dimensi Perilaku Setelah Membeli (Y1.6)						
Kepuasan Konsumen (Y1.6.16)						
79.	Produk Indomaret memenuhi ekspektasi konsumen	Y1.6.16.79				
80.	Saya puas berbelanja di Indomaret	Y1.6.16.80				
Niat Pembelian Ulang Y1.6.17						

81.	Saya Selalu membeli produk secara berulang di Indomaret	Y1.6.17.81					
82.	Saya selalu memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja saya di masa depan.	Y1.6.17.82					
Testimoni dan ulasan (Y1.6.18)							
83.	Testimoni yang diberikan oleh konsumen lain di Indomaret membantu saya memilih produk	Y1.6.18.83					
84.	Ulasan Positif dari pelanggan lain mendorong saya untuk membeli	Y1.6.18.84					



## Lampiran 2 Hasil Output SPSS Tabulasi Data

No	Citra Merek (X1)																								
1	5	5	3	5	1	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	2	2
6	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3
8	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3
12	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
13	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
14	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3
18	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

22	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	5	5	2	2	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
24	5	5	2	5	2	3	4	5	5	4	1	2	5	4	4	2	4	4	4	5	2	2	1	4
25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
26	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	2	5	4	2	2	5	5	5	5	2	5	4	5	1	3	2	2	4	4	4	4
29	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5
32	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	3
34	5	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	1	5
35	3	4	2	5	5	5	4	3	2	1	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5
36	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
38	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3
39	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
40	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
41	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3
42	5	5	2	5	3	5	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
44	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5
45	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4



No	Lokasi (X <sub>2</sub> )																								
1	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	1	1	4	2	5	5	4	
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	
5	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	2	2	4	2	2	1	2	
6	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
9	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	5	2	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	
13	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	
14	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
19	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
21	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	
22	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	1	2	4	4	5	4	2	2	5	4	4	1	2	1	
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
24	5	5	5	5	3	5	5	4	3	1	5	5	4	5	2	3	1	3	4	4	5	4	4	4	
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	3	4	4	5	2	3	5	3	5	5	3	5	2	2	5	5	3	3	4	4	5	5	2	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	5	4	2	2	3	3	2	4	4	
29	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	4	3	3	3	4	4	
30	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	

32	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5		
33	4	5	5	5	5	1	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	
34	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
40	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	
41	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4
42	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	2	4	2	4	3	3	2	2	
43	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
44	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	
45	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	
48	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
50	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
51	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
57	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
58	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
59	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	
60	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	2	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
62	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	





65	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	3	3	3	1	1	2	2	2	1
66	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5





## 2. Hasil Uji Validitas Lokasi (X<sub>2</sub>)

		Correlations																								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2_15	X2_16	X2_17	X2_18	X2_19	X2_20	X2_21	X2_22	X2_23	X2_24	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.368*	.271	.324	.240	.365*	.252*	.367*	.274	.282	.259	.180	.367*	.317*	.161	.131	.060	.301	.250	.145	.201	-.016	.203	.192	.367*
	Sig. (2-tailed)		.001	.026	.006	.050	.001	.040	.002	.025	.021	.034	.146	.001	.009	.192	.290	.630	.013	.041	.241	.103	.885	.100	.120	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_2	Pearson Correlation	.368*	1	.606**	.571*	.229	.134	.521**	.540*	.373*	.201	.192	.561**	.442*	.432*	.100	.147	.310	.239	.066	.151	-.047	.411*	.367*	.273	.510*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.062	.279	.000	.000	.002	.103	.120	.000	.000	.000	.125	.236	.011	.052	.488	.221	.708	.001	.003	.025	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_3	Pearson Correlation	.271	.606**	1	.572*	.262*	.102	.406*	.491*	.255*	.237	.252*	.367*	.376*	.380*	.184	.231	.435*	.256	.244	.242*	.123	.322*	.324*	.327*	.510*
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000	.032	.411	.001	.000	.037	.053	.039	.003	.002	.002	.136	.060	.000	.035	.047	.049	.320	.008	.008	.007	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_4	Pearson Correlation	.234*	.521**	.572*	1	.293	.292	.499*	.656*	.446*	.347*	.335*	.631**	.366*	.345	.362*	.377*	.503*	.413	.333	.306	.362*	.508*	.356*	.366*	.663
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.016	.017	.000	.000	.004	.009	.000	.001	.004	.003	.002	.000	.003	.001	.006	.012	.003	.000	.003	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_5	Pearson Correlation	.240	.229	.262*	.293*	1	.454*	.172	.466*	.275	.349*	.295*	.326*	.453*	.423*	.450*	.324*	.459*	.329*	.309	.369*	.290	.310*	.459*	.367*	.579*
	Sig. (2-tailed)	.050	.062	.032	.016		.000	.165	.000	.024	.004	.015	.007	.000	.000	.007	.000	.007	.001	.011	.002	.017	.011	.000	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_6	Pearson Correlation	.365*	.134	.102	.292	.454*	1	.255*	.513*	.509*	.278	.362*	.437*	.521**	.467*	.303	.458	.213	.320	.342	.364*	.365*	.312	.505*	.473*	.610*
	Sig. (2-tailed)	.001	.279	.411	.017	.000		.037	.000	.000	.023	.001	.000	.000	.000	.013	.000	.083	.008	.005	.001	.002	.010	.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_7	Pearson Correlation	.252*	.521**	.406*	.499*	.172	.255*	1	.594*	.496*	.270	.260	.552*	.447*	.353*	.281	.271	.365*	.424*	.237	.278	.180	.405*	.308	.217	.575*
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.001	.000	.165	.037		.000	.000	.027	.034	.000	.003	.021	.027	.002	.000	.054	.023	.145	.001	.011	.078	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_8	Pearson Correlation	.367*	.540*	.451**	.656*	.466*	.513*	.594*	1	.566*	.444*	.317*	.393*	.657**	.547*	.426*	.427*	.480*	.588*	.399*	.345*	.380*	.580*	.597*	.441*	.798*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_9	Pearson Correlation	.274	.373*	.255	.446*	.275	.508*	.496*	.566*	1	.609*	.387*	.842*	.473*	.356*	.392*	.349*	.305*	.355*	.076	.267*	.223	.459*	.437*	.419*	.636*
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.037	.000	.024	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.003	.001	.004	.012	.003	.541	.003	.070	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_10	Pearson Correlation	.282	.201	.237	.347*	.349*	.276	.270	.444*	.609*	1	.301	.490	.353*	.200	.449*	.480	.409*	.469*	.198	.231	.317*	.394*	.591*	.507*	.607*
	Sig. (2-tailed)	.021	.103	.053	.004	.004	.023	.027	.000	.000		.013	.000	.003	.105	.000	.001	.000	.000	.000	.009	.001	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_11	Pearson Correlation	.259	.192	.252*	.335*	.295	.382*	.290	.317*	.367*	.301*	1	.300	.323*	.429*	.231	.296	.283*	.417*	.201	.265*	.248*	.259*	.369*	.399*	.521*
	Sig. (2-tailed)	.034	.120	.039	.006	.015	.001	.034	.009	.001	.013		.014	.008	.000	.059	.015	.020	.000	.104	.030	.043	.035	.002	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_12	Pearson Correlation	.180	.561**	.357*	.631**	.226	.437*	.552*	.683*	.642*	.490	.300	1	.547*	.442*	.328	.332	.366*	.500	.221	.305	.326*	.643*	.522*	.479*	.722*
	Sig. (2-tailed)	.146	.000	.003	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.014		.000	.000	.007	.006	.001	.000	.073	.012	.008	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_13	Pearson Correlation	.367*	.442*	.376*	.366*	.453*	.521**	.447*	.657*	.473*	.353*	.323*	.547*	1	.848*	.350*	.406*	.395*	.702*	.420*	.307*	.338*	.518*	.532*	.419*	.763*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.008	.000	.000		.000	.004	.001	.001	.000	.011	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_14	Pearson Correlation	.317*	.432*	.380*	.349*	.423*	.467*	.353*	.547*	.356*	.200	.429*	.442*	.848*	1	.429*	.449*	.457*	.636*	.395*	.355*	.353*	.538*	.402*	.367*	.729*
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002	.004	.000	.000	.003	.000	.003	.105	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.003	.000	.001
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_15	Pearson Correlation	.161	.190	.184	.382*	.450*	.303	.281*	.426*	.392*	.449*	.231	.328	.350*	.429*	1	.595*	.520*	.441*	.384*	.319*	.417*	.452*	.317*	.299*	.612*
	Sig. (2-tailed)	.192	.125	.136	.003	.000	.013	.021	.000	.001	.000	.059	.007	.004	.000		.000	.000	.002	.008	.000	.000	.000	.002	.014	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_16	Pearson Correlation	.131	.147	.231	.377*	.224*	.458*	.271	.427*	.346*	.480	.296	.332	.406*	.448	.595*	1	.471*	.396*	.406*	.416*	.352*	.428*	.470*	.472*	.635*
	Sig. (2-tailed)	.290	.236	.060	.002	.007	.000	.027	.000	.004	.000	.015	.006	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
X2_17	Pearson Correlation	.080	.316	.435*	.563**	.459*	.213	.365*	.480*	.305	.409*	.283	.386*	.395*	.457*	.520*	.471**	1	.648*	.436*	.455*	.322*	.588*	.523*	.539*	.701*
	Sig. (2-tailed)	.630	.011	.000	.000	.000	.083	.002	.000	.012	.001	.020	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67																					

### 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Dimensi																													
		1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	4.0
1.1	Fransis Constant	1	0.99	0.97	0.94	0.92	0.89	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41
	Sp. Cloning	0.99	1	0.98	0.96	0.94	0.92	0.90	0.88	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.2	Fransis Constant	0.99	1	0.98	0.96	0.94	0.92	0.90	0.88	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44
	Sp. Cloning	0.98	0.99	1	0.97	0.95	0.93	0.91	0.89	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.3	Fransis Constant	0.97	0.95	1	0.93	0.91	0.89	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41
	Sp. Cloning	0.96	0.94	0.95	1	0.92	0.90	0.88	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.4	Fransis Constant	0.95	0.93	0.91	1	0.89	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39
	Sp. Cloning	0.94	0.92	0.90	0.91	1	0.88	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.5	Fransis Constant	0.93	0.91	0.89	0.87	1	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37
	Sp. Cloning	0.92	0.90	0.88	0.86	0.87	1	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.6	Fransis Constant	0.91	0.89	0.87	0.85	0.83	1	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37	0.35
	Sp. Cloning	0.90	0.88	0.86	0.84	0.82	0.83	1	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38	0.36
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.7	Fransis Constant	0.89	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	1	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37	0.35	0.33
	Sp. Cloning	0.88	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.79	1	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38	0.36	0.34
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.8	Fransis Constant	0.87	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	1	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37	0.35	0.33	0.31
	Sp. Cloning	0.86	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.75	1	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38	0.36	0.34	0.32
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
1.9	Fransis Constant	0.85	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	1	0.69	0.67	0.65	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37	0.35	0.33	0.31	0.29
	Sp. Cloning	0.84	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.71	1	0.68	0.66	0.64	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38	0.36	0.34	0.32	0.30
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
2	Fransis Constant	0.83	0.81	0.79	0.77	0.75	0.73	0.71	0.69	0.67	0.65	1	0.63	0.61	0.59	0.57	0.55	0.53	0.51	0.49	0.47	0.45	0.43	0.41	0.39	0.37	0.35	0.33	0.31	0.29	0.27
	Sp. Cloning	0.82	0.80	0.78	0.76	0.74	0.72	0.70	0.68	0.66	0.64	0.63	1	0.62	0.60	0.58	0.56	0.54	0.52	0.50	0.48	0.46	0.44	0.42	0.40	0.38	0.36	0.34	0.32	0.30	0.28
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Hasil Uji Output SPSS Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Citra Merek ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	24

Uji Reliabilitas Lokasi ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,937	24

## Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	24



## Lampiran 5 Hasil Uji Output Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

## Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.08303950
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.101
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

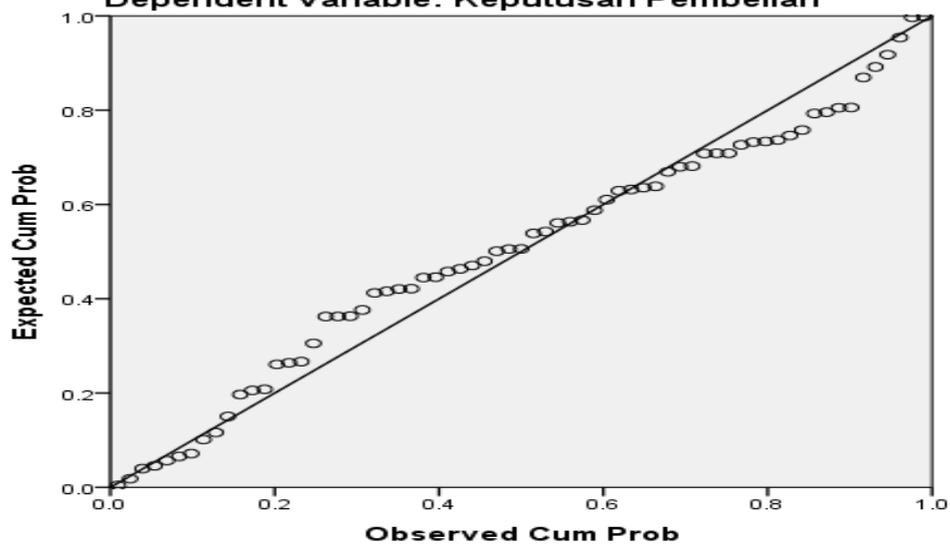
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

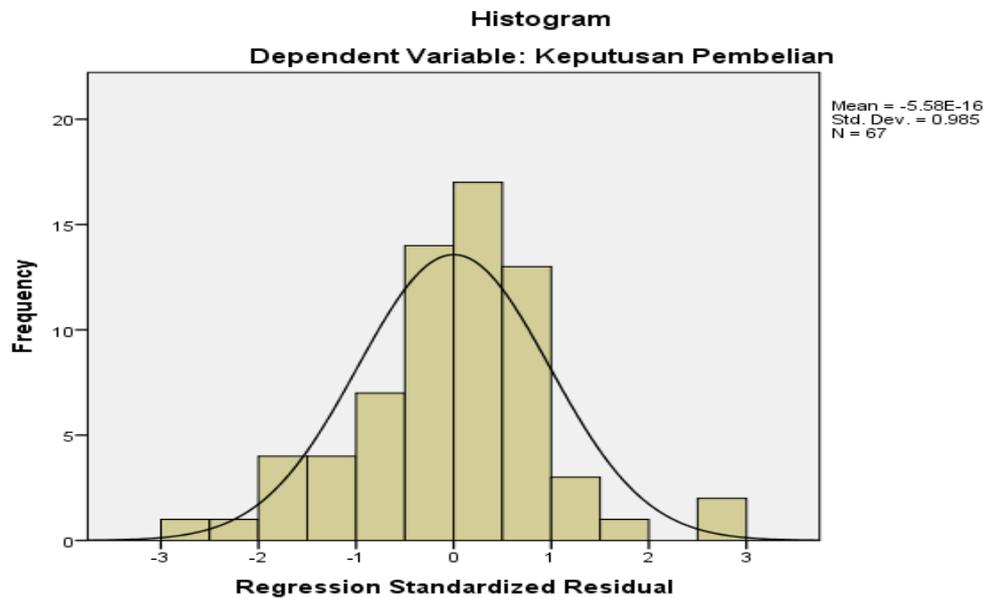
c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Normalitas Probability Plot

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



## Uji Normalitas Histogram



## 2. Uji Multikolinieritas

## Hasil Uji Multikolinieritas

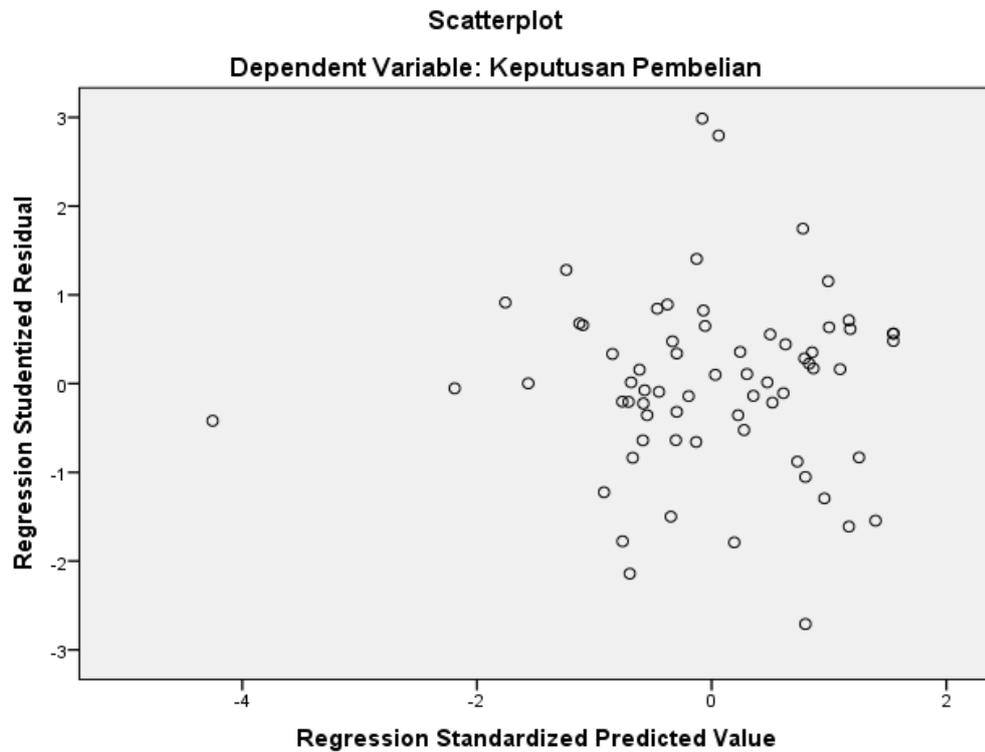
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.901	11.674		.762	.449		
Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	.041	.212	4.718
Lokasi	.848	.237	.540	3.580	.001	.212	4.718

## 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.972	7.907		249	.804	
Citra Merek	-.007	.169	-.011	-.039	.969	
Lokasi	.075	.161	.126	.468	.642	

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

### Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



### Lampiran 6 Hasil Uji Output Hipotesis

#### 1. Hasil Uji Regresi berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized		standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.901	11.674		762	0.449
	Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	0.041
	Lokasi	.848	.237	.540	3.580	0.001
a. Dependent Variable Keputusan Pembelian						

## 2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.901	11.674		762	0.449
	Citra Merek	.521	.250	.314	2.085	0.041
	Lokasi	.848	.237	.540	3.580	0.001
a. Dependent Variable Keputusan Pembelian						

## 3. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21606.697	2	10803.348	71.753	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9635.990	64	150.562		
	Total	31242.687	66			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Citra Merek, Lokasi						

## 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	12.27038
a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Lokasi				

Lampiran 7 Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

Lampiran 8 Tabel T

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499

23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406

75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 9 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05								
df untuk penyebut (N-2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,164	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,177	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641

16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157

45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068

74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 10 Dokumentasi

