

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto dan Wijanarko Himawan, 2004. *Power Branding*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisniss Syariah dan Kewirausahaan* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al-Albani Nashiruddin dan Muhammad. 2007. *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Jakarta : Pustaka Azzam.
- Al-Syaukani, 2003. *Fath Al-Qadir, Vol I*, Bairut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
- Ali, Abdullah Yusuf. 1993. *Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya (The Holy Qur'an, Text, Translation and Commentary)*, terj. Ali Audah, Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Alimin, Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE.
- An-Nasafi. 2004. *Tafsir Al-Nasafi*, Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.
- Anggraeni, Feni Dwi. 2013. *Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)*. Diss. Brawijaya University.
- Armayani, Reni Ria. Dkk. 2021. *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5. No.3.
- Assauri, Sofian. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etka Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jakarta.
- Doni, Lili. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2013. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.

- Febryanda. 2017. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Location, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Carrefour Ciledug*, Jakarta, Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, Pagaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA Vol.1 No. 3.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM PSPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, Andrew. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*, Jakarta: Tangga Pustaka.
- Handoko, Hani. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE.
- Harminingtyas, Rudika. 2013. *Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang*. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol.8, No. 2.
- Hernita, Nita. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Vol. 5 No. 2.
- Himayati. 2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Imsar. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. 2021. *Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Medan Dengan Game Theory*. Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 8 No.2.

- Iriadi, Nandang, dan Nia Rosdiana. 2017. *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Minuman Kemasan Berbasis Web Pada Toko Bambu Sejahtera Bekasi*. Jurnal Khatulistiwa Informatika Vol.5, No. 1.
- Jai, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2019. *Al-Qur'an Kemenag In Microsoft Word*, Indonesia: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol. 7, No. 1.
- Lestiana, Nurian. 2016. *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@kulinerdisolo di Kota Solo)*, Surakarta, Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2013.
- Mahgfiroh, Tifani, and Tri Yuniati. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Location terhadap Minat Beli Dim Sum di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4. No.3.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masyhuri. 2005. *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Indonesia Membangun Vol.15, No. 3.

- Nayla, Akifa P. 2014. *Komplet Akuntansi untuk UMKM dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana.
- Ningrum, Mega Siti, dan Ratih Tresnati. 2019. *Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang)*. Jurnal Manajemen Vol.4, No.1.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Prasatya, Fauzan Anggi, Tjahja Muhandri, and Eko Ruddy Cahyadi. 2017. *Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Jajanan Asing Kaki Lima di Kota Serang*. MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah Vol.12. No.2.
- Pratama, D. T. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Minum Kopi (MIKO) Medan*, Medan, Skripsi: Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robiyanto, Febra. 2004. *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*, Semarang: Studi Nusa.
- Sa'idah, Suryadi Poerbo dan Fatchun Hasyim, 2020. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusri Mart Daerah Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 20 No. 1.
- Samsul, Aldayani. 2020. *Implementasi Nilai-Nilai Islam Ddalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)*, Bone, Skripsi: IAIN Bone.
- Saputri, Desi, Nurdiana Mulyatini, dan Moch Aziz Basari. 2021. *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Jurnal Ekonomi Vol. 2, no. 4.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sugiono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsini, Arikunto. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarni, Murti. 2003. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BBFE.
- Syafe'I Rachmat. 2004. *Fiqh Mu'amalah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tarigan, Azhari Akmal Dkk. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La-Tansa Press.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripustikasari, Eka, dan Rizki Wahyudi. 2018. *Analisis Metode Penetapan Harga Produk Pada Pt Serafood Indonesia*. Jurnal Pro Bisnis Vol.11, No.2.
- Wahyudi, Nur. 2014. *Analisis faktor-faktor pemilihan lokasi usaha terhadap kesuksesan Usaha jasa mikro di kecamatan sungai kunjang*. Jurnal Ekonomi Vol.3. No. 3.
- Wicaksono, Yudhi. 2010. *Panduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winanda, A., Rahma, T.I.F., 2021. Syahriza, R. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Tabungan Marhamah Mudharabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat*. JIMEBIS Vol. 2 No.2.
- Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Alumni.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH *LOCATION STORE*, TESTIMONI, DAN TAGLINE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI KASUS DJ DIMSUM PEMATANGSIANTAR)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Perkenalkan saya Fachri Husaini mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi laporan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi. Sehubungan dengan hal itu, saya memohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi keseluruhan item pertanyaan kuisioner ini dengan sejujur-jujurnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Adapun seluruh data dalam kuisioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih atas ketersediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i.

Petunjuk Pengisian

- I. Pilihlah salah satu kotak jawaban yang tersedia pada masing-masing pernyataan yang menurut anda paling sesuai.
- II. Pemberian bobot penilaian terhadap kuisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. <20 Tahun b. >20 Tahun

Pertanyaan Kuisisioner

1. Variabel *Location Store* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Akses menuju DJ Dimsum mudah dan lancar					
2.	DJ Dimsum terlihat dari jalan utama sehingga mudah ditemukan					
3.	DJ Dimsum mempunyai tempat parkir yang luas					
4.	Lingkungan sekitar DJ Dimsum yang nyaman					
5.	Tampilan pajangan pada DJ Dimsum terlihat unik dan menarik					
6.	Pencahayaan pada DJ Dimsum mampu meningkatkan daya tarik pelanggan					
7.	Akses dari DJ Dimsum ke area lain tidak jauh atau mudah mencari angkutan					
8.	DJ Dimsum memiliki gedung yang luas					

2. Variabel *Testimoni* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pesan testimoni berasal dari pelanggan					
2.	Pesan testimoni yang disampaikan menunjukkan bukti terhadap penggunaan produk					
3.	Konsumen menyampaikan pesan testimoni sesuai dengan pengalamannya					
4.	Pesan dalam testimoni pada produk maupun jasa jujur, apa adanya dan tidak ada rekayasa					
5.	Kalimat yang disampaikan oleh konsumen muncul secara spontanitas					
6.	kalimat yang disampaikan tanpa melalui proses berfikir panjang					

7.	Sumber testimoni yang terpercaya berasal dari konsumen					
8.	Pesan yang disampaikan mampu mereferensikan produk kepada orang lain.					

3. Variabel Tagline (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” merupakan salah satu atribut yang mengesankan dari DJ Dimsum					
2.	Tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” memiliki kata yang pendek sehingga mudah disebutkan dalam komunikasi singkat					
3.	Kalimat pada tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” mudah diingat					
4.	Kalimat pada tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” mudah diucapkan dan disebutkan ulang					
5.	Kalimat pada tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” simple dan sederhana					
6.	Tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” memiliki keunikan					
7.	Tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” cocok diselipkan di sekitar logo produk					
8.	Tagline “cita rasa dimsum sebenarnya” memiliki kata-kata yang menarik					

4. Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga jual produk di DJ Dimsum terjangkau					
2.	Harga yang diberikan DJ Dimsum lebih murah dari tempat lain					

3.	DJ Dimsum memiliki billboard/spanduk sehingga mudah ditemukan					
4.	Media promosi yang digunakan mencakup semua kalangan umur dan golongan					
5.	Kualitas produk DJ Dimsum memiliki kualitas yang baik					
6.	Kualitas produk di DJ Dimsum sesuai dengan harga produk					
7.	Produk yang ditawarkan oleh DJ Dimsum sesuai dengan yang dipromosikan					
8.	DJ Dimsum menyediakan berbagai produk yang menarik					

Lampiran 2

Jawaban Responden Terhadap Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	4	5	3	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	5	3	4	5	5	5	4	36
4	5	4	4	4	3	5	3	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	3	4	5	4	4	4	5	34
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	3	4	4	3	4	3	28
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	3	5	5	4	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	4	5	4	36

4	4	3	5	5	5	5	5	36
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	3	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	4	4	4	5	5	4	36

4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	5	4	5	37

Jawaban Responden Terhadap Variabel X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	3	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	3	4	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	5	4	5	5	37
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35

4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	5	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	5	4	5	3	5	4	35
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33

Jawaban Responden Terhadap Variabel X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	5	3	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	4	4	5	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	4	3	3	32
4	4	4	5	4	3	3	3	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	4	5	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	4	4	4	5	4	4	3	31
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	5	3	34
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	4	4	5	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	3	4	27
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	4	5	4	38

3	4	4	4	4	2	3	4	28
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	5	4	4	4	4	4	4	33

Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	5	3	4	4	4	4	31
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	4	5	3	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	5	4	5	4	33
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34

5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	x1
VAR00001	Pearson Correlation	1	,427**	,104	,322**	,415**	,372**	,485**	,344**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,000	,343	,003	,000	,000	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00002	Pearson Correlation	,427**	1	,130	,322**	,368**	,331**	,506**	,185	,645**

VAR00 022	Pearson Correlation	,423**	,464**	,476**	1	,476**	,392**	,370**	,418**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 023	Pearson Correlation	,422**	,397**	,475**	,476**	1	,389**	,337**	,287**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,008	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 024	Pearson Correlation	,514**	,365**	,359**	,392**	,389**	1	,599**	,472**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 025	Pearson Correlation	,438**	,403**	,368**	,370**	,337**	,599**	1	,457**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,002	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 026	Pearson Correlation	,450**	,468**	,413**	,418**	,287**	,472**	,457**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
x3	Pearson Correlation	,758**	,735**	,717**	,694**	,654**	,729**	,708**	,703**	1

VAR00 032	Pearson Correlation	,518**	,328**	,510**	,444**	1	,440**	,455**	,378**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 033	Pearson Correlation	,465**	,517**	,445**	,439**	,440**	1	,462**	,499**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 034	Pearson Correlation	,568**	,587**	,341**	,420**	,455**	,462**	1	,566**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
VAR00 035	Pearson Correlation	,514**	,457**	,460**	,381**	,378**	,499**	,566**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
y	Pearson Correlation	,777**	,744**	,682**	,709**	,693**	,734**	,746**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	8

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	8



Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	8

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 5

Hasil Uji Noralitas

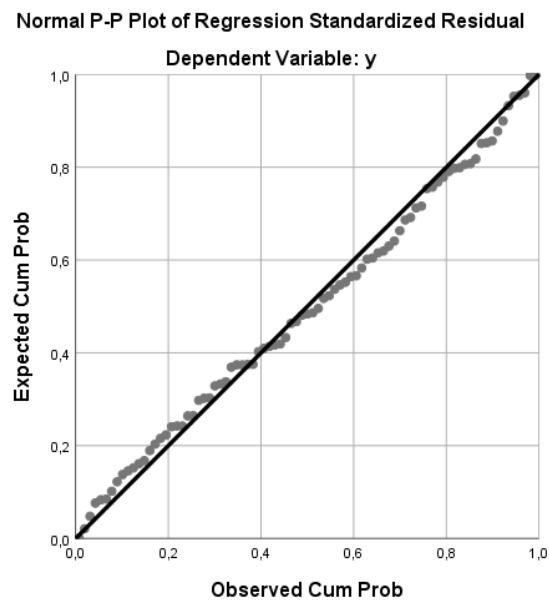
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70703887
Most Extreme Differences	Absolute	,051

	Positive	,051
	Negative	-,039
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Multolinieritas

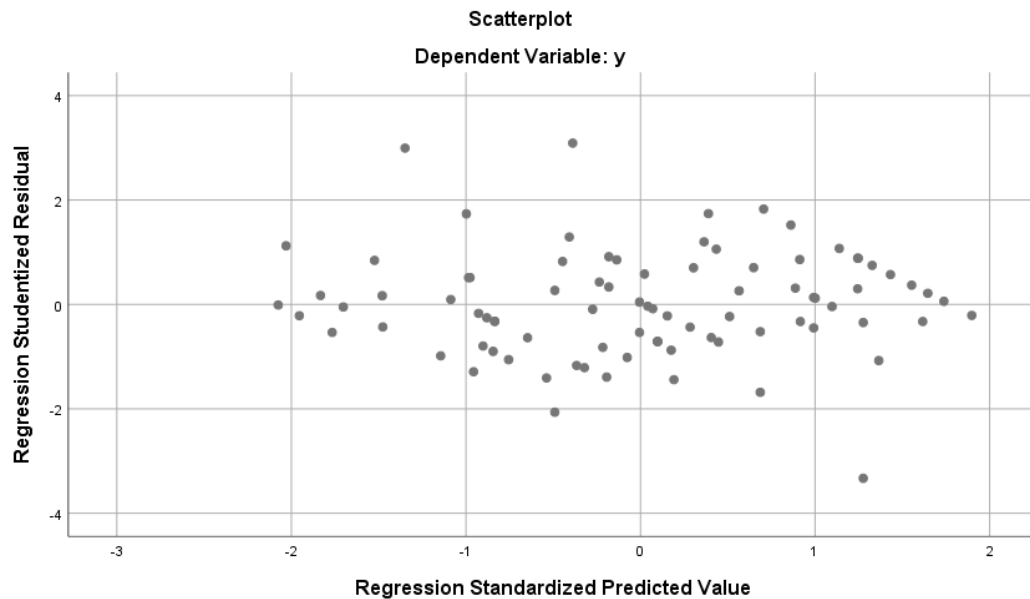
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,222	2,660		-,835	,406
	Locaton Store	,455	,092	,384	4,919	,000
	Testimoni	,264	,094	,226	2,799	,006
	Tagline	,346	,083	,368	4,152	,000

a. Dependent Variable: penjualan produk

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Signifikansi Serempak F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683,931	3	227,977	75,441	,000 ^b
	Residual	244,774	81	3,022		
	Total	928,706	84			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Tagline, Location Store, Testimoni

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

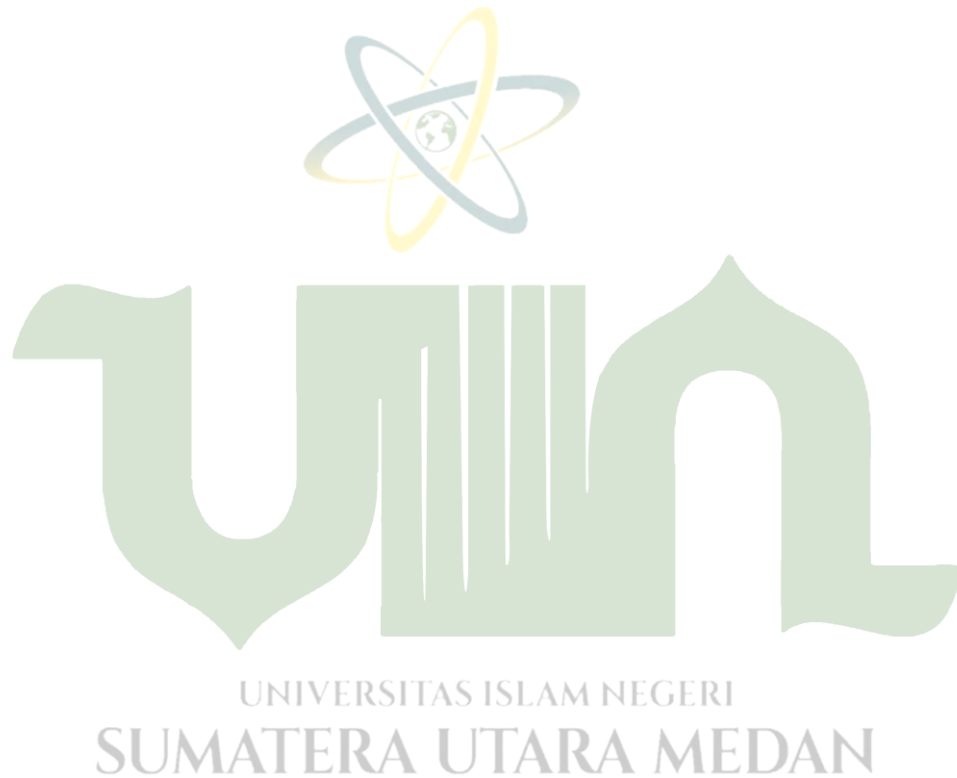
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2,222	2,660		-,835	,406
	Location Store	,455	,092	,384	4,919	,000
	Testimoni	,264	,094	,226	2,799	,006
	Tagline	,346	,083	,368	4,152	,000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,727	1,73836

a. Predictors: (Constant), Tagline, Location Store, Testimoni



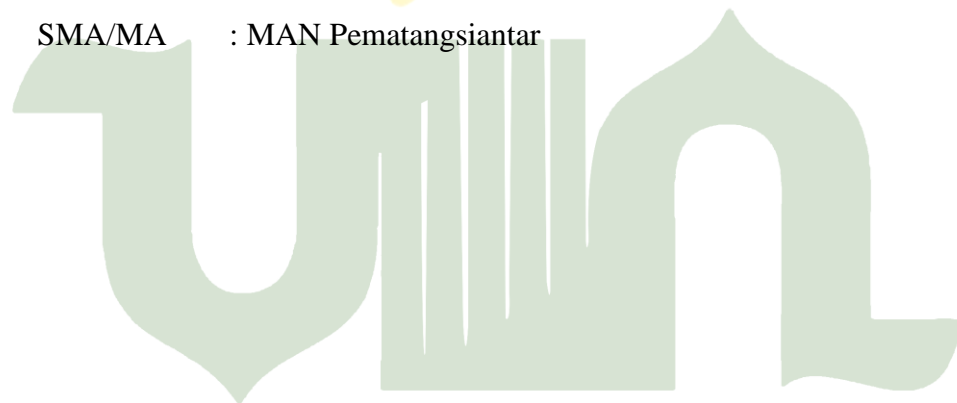
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Pribadi

Nama : Fachri Husaini
NIM : 0501172098
Tempat Tanggal Lahir : Hatonduhan 07 Agustus 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Ambai Gg. Seniman

2. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 091524
SMP/MTs : MTs Negeri Tanah Jawa
SMA/MA : MAN Pematangsiantar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN