

**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GATSBY STYLING POMADE DI YOGYA KEPATIHAN**

(Studi Pada Konsumen Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kepatihan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

IRMA KARMILAWATI

381841005



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan pembelian di Yogya Kapatihan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan, namun *Public Relation* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci, *Promotional Mix*, *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional mix of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Public Relation and positively and significantly influence the Purchase Decision. The research method used is associative descriptive method with data collection techniques through questionnaires.

The results showed that the Promotional Mix consisting of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion had a positive and significant effect, but Public Relations had a negative but not significant effect on purchasing decisions. Advertising, personal selling, sales promotion, public relations are the independent variables that simultaneously have an influence on purchasing decisions.

Key Word: Promotional Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Purchasing Decisions.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GATSBY STYLING POMADE DI YOGYA
KEPATIHAN (STUDI PADA KONSUMEN YOGYA
KEPATIHAN)

Penulis : Irma Karmilawati

NIM : 38141005

Bandung, Januari 2021

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irma Karmilawati

NIM : 381841005

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GATSBY STYLING POMADE DI YOGYA KEPATIHAN
(STUDI PADA KONSUMEN YOGYA KEPATIHAN)”**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Januari 2021

Yang membuat pernyataan

Irma Karmilawati

Nim 38141005

KATA PENGANTAR

Bismillahirromannirohim

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GATSBY STYLING POMADE DI YOGYA KEPATIHAN**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.

4. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
5. Pimpinan, Kepala Bidang dan Seluruh Karyawan PT. Mandom Indonesia Tbk, yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, semangat dan motivasinya kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
7. Suami tercinta Syarif Budiana yang telah memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, waktu, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
8. Anak tercinta Bisma Nurhayyata Dirja & Asyraf Anwaru Dirja yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Adik & Kakak tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doanya kepada penulis.
10. Teman-teman satu perjuangan di kelas Karyawan STIE STAN-IM Fitri, Syifa, Linda, Levina, Anisa, Risma dan yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberi motivasi dan *support* selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal' alamin.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Irma Karmilawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian <i>Promotional Mix</i>	12
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Promotional Mix</i>	23
2.1.4 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen	24
2.1.4.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	25
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian	27

2.1.5.1	Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian	30
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2	Penelitian Sebelumnya	32
2.3	Model Analisis dan Hipotesis	34
2.3.1	Kerangka Teoritis	34
2.3.1.1	Hubungan <i>Promotional Mix</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.3.1.2	Hubungan <i>Advertising</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.3.1.3	Hubungan <i>Personal Selling</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.3.1.4	Hubungan <i>Sales Promotion</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.3.1.5	Hubungan <i>Public Relation</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2	Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Metode Penelitian.....	40
3.3.1	Unit Analisis	41
3.3.2	Populasi dan Sampel	41
3.3.2.1	Populasi.....	41
3.3.2.2	Sampel.....	41
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel	42
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.5	Jenis dan Sumber Data	44

3.3.5.1	Jenis Data	44
3.3.5.2	Sumber Data.....	44
3.3.6	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.3.7	Instrumen Pengukuran	48
3.3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
3.3.8.1	Uji Validitas	49
3.3.8.2	Uji Reliabilitas	50
3.3.9	Teknis Analisis Deskriptif.....	51
3.3.9.1	Profil Responden.....	51
3.3.9.2	Analisis Deskriptif	51
3.3.10	Pengujian Hipotesis.....	57
3.3.10.1	Model Statistik	57
3.3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	57
3.3.10.3	Uji t (Uji Parsial)	58
3.3.10.4	Uji Koefisien Determinasi	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Tanggapan Responden tentang Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kapatihan.....	61
4.1.1	Profil Responden.....	61
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	66
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.2.1.1	Uji Validitas	68
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	70
4.3	Analisis Deskriptif	71
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Promotional Mix</i>	71
4.3.2	Keputusan Pembelian (variabel Y)	85

4.3.3 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel	91
4.3.3.1 Rata-rata dan Deviasi Standar	91
4.3.3.2 Uji Regresi Linier Berganda	92
4.3.3.3 Korelasi antar Variabel	94
4.4 Pengujian Hipotesis	95
4.4.1 Uji Simultan (Uji F)	95
4.4.2 Uji Parsial (Uji t)	96
4.4.3 Koefisien Determinasi	99
4.5 Pembahasan	101
4.5.1 Implikasi	103
4.5.1.1 Implikasi Teoritis	103
4.5.1.2 Implikasi Praktis	103
4.5.2 Keterbatasan	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	110
5.2.1 Saran Teoritis	110
5.2.2 Saran Praktis	110

DAFTAR PUSTAKA	xvi
----------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Minyak Rambut	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Gatsby Styling Pomade	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2	Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	49
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	67
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	67
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotin</i>	68
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relation</i>	68
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.6	Resume Validitas	69
Tabel 4.7	Pengukuran Reabilitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Mudah Ditemukan Diberbagai Media	71
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Di Media Cetak & Elektronik Menarik	72
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Di Media Cetak & Elektronik Jelas & Mudah Dipahami	73
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Di Media Cetak & Elektronik Dapat Dipercaya.....	74

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Wiraniaga Dalam Menjelaskan Produk Memuaskan.....	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Wiraniaga Baik Dan Menarik	76
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Wiraniaga Menguasai Informasi Produk.....	76
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Wiraniaga Dapat Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen.....	77
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Program Potongan Harga/Hadiah Menarik.....	78
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Ketetapan Program Potongan Harga/Hadiah Dalam Mempengaruhi Untuk Membeli Memuaskan.....	79
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Yang Diberikan Sesuai Dengan Momentnya/waktunya	80
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Lamanya Program Berjalan Sudah Sesuai Kebutuhan.	81
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Berupa Acara Khusus Seperti (Car Free day) Mampu Menarik Minat Untuk Membeli	82
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Dalam Bentuk Sponsorship Mampu Menarik Untuk Membeli.....	83
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Berupa Kegiatan Pelayanan Masyarakat (Roadshow Di Pasar) Mampu Menarik Minat Untuk Membeli.	84
Tabel 4.23	Resume Total Skor <i>Promotional Mix</i>	85

Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Kebutuhan Tentang Produk Membuat Konsumen Mencari Tahu Tentang Produk	85
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Kepada Orang Tua, Saudara Dan Teman Yang Sudah Menggunakan Produk Gatsby Styling Pomade	86
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Merasa Yakin Untuk Produk Gatsby, Akan Rekomendasikan Kepada Orang Lain.....	87
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Akan melakukan Pembelian Kembali	88
Tabel 4.28	Tanggapan Responded Mengenai Penggunaan Produk Gatsby Sangat Memuaskan	89
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Hanya Membeli Perawatan Pribadi Pria Dengan Gatsby	90
Tabel 4.30	Resume Total skor Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.31	Rata-Rata Dan Standar Deviasi <i>Promotional Mix</i> Dan Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.32	Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.33	Korelasi Antar Variabel <i>Promotional Mix</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.34	Hasil output Uji F.....	96
Tabel 4.35	Uji t Parsial.....	97
Tabel 4.36	Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 Model struktural	55
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin	62
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.4 Klasifikasi Responded Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Gatsby Styling Pomade.....	65
Gambar 4.5 Klasifikasi Responded Berdasarkan Untuk Membeli Kebutuhan.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan industri dan perkembangan teknologi yang berdampak terhadap semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Segala upaya dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Perusahaan harus bisa memahami siapa pasar sasarannya, tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, tetapi harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Didalam kegiatan pemasaran alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah promosi.

Persaingan antar pasar industry perawatan pribadi pria semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis perawatan pribadi pria beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Meluasnya produk perawatan pribadi pria di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (need), melainkan karena keinginan (want). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas

tertentu. Bahkan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu karena mengikuti sekelompok temannya karena viral dari media sosial.

Perawatan pribadi pria merupakan produk yang unik karena zaman semakin berkembang pesat dimana dahulu lebih terhadap perawatan pribadi wanita namun untuk saat ini pria sudah tidak lagi tabu untuk mengungkapkan keinginannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi akan kebutuhan perawatan pribadi pria dengan berbagai macam inovasi produk. Produk kebutuhan pria yang sudah mendunia seperti Gatsby Styling Pomade yang begitu familiar di telinga juga tersebar di Indonesia yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Dimana kegiatan produksi perseroan dimulai dari pada tahun 1.971, pada awalnya Perseroan menghasilkan produk perawatan rambut, kemudian berkembang dengan memproduksi untuk wangi-wangian dan kosmetik. Dimana saat itu lebih banyak dikenal dengan Tancho Pomade.

Persaingan saat ini yang semakin ketat, banyaknya brand dari pesaing dalam kategori kebutuhan Perawatan pribadi pria dan banyaknya promosi dari berbagai pesaing yang semakin gencar. Perawatan pribadi pria merek Gatsby ini memiliki pangsa pasar yang lumayan, dan mampu bersaing dengan merek minyak rambut yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan tabel *top brand index* sebagai berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Index Minyak Rambut

TBI 2019

Merek	TBI	TOP
Gatsby	63,1%	TOP
Brycleam	10,9%	TOP
Brisk	6,3%	
Murray's Pomade	4,0%	

TBI 2020

Merek	TBI	TOP
Gatsby	66,1%	TOP
Brylcream	12,0%	TOP
Brisk	7,2%	
Murray's Pomade	4,9%	

Merek Minyak Rambut Gatsby ini menempati posisi pertama dalam top brand index dan mengalami peningkatan persentasi dari 63,1% pada tahun 2019, meningkat menjadi 66,1% di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa merek Minyak rambut Gatsby mampu bersaing dalam pasar.

Perusahaan ini menghasilkan produk minyak rambut dengan beberapa jenis dan varian seperti Gatsby Water Gloss, Gatsby SHC, Gatsby Styling Wax, Gatsby Styling Pomade, Gatsby Pomade Spray dan Gatsby Clay yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk saat ini produk yang paling diminati konsumen adalah dengan jenis Gatsby Styling Pomade dan untuk toko yang paling banyak menjual produk tersebut di kawasan Bandung adalah toko Yogya Kepatihan Kepatihan yang beralamat Jl. Kepatihan No.18, Balong Gede, Kecamatan Regol, Kota Bandung. Penjualan Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan.

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar

peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik maupun promosi terbaik dari produk itu sendiri. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternative pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan "*Promotion Mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut produk perawatan pribadi pria dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan melaksanakan kegiatan bauran promosi yang diantaranya Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Public Relation. Dengan Bauran Promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Beberapa penelitian tentang Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Michael N. Lontoh (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea” dengan hasilnya menyatakan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendea. Sementara penelitian yang dilakukan Ni Putu Wistya Sari dan I Gst. Agung Ketut Sri Ardani (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi” dengan hasil menyatakan periklanan, personal selling & promosi

penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Rianita Lasut dan Altje L. Tumbel (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Study kasus pada pembelian produk Ayla) dengan hasil menyatakan personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malalayang. Sementara penelitian yang dilakukan Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipomosisikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam” dengan hasilnya menyatakan, Bauran promosi yaitu advertising (periklanan) dan personal selling (penjualan pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi yaitu sales promotion (promosi penjualan), public relation dan direct marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Denngan membandingkan fenomena yang ada dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GATSBY STYLING POMADE DI YOGYA KEPATIHAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa adanya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen promotional mix terhadap variabel dependen keputusan pembelian ada yang berpengaruh positif signifikan namun ada juga berpengaruh positif namun tidak signifikan maupun tidak berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Maka masalah yang perlu saya teliti sebagai berikut.

1. Bagaimana *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Public Relation* menurut responden Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen menurut pendapat responden Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan ?
3. Apakah Variabel *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gatsby Styling Pomade secara parsial dan simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengkaji :

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Public Relation* menurut responden Gatsbsy Styling Pomade di Yogya Kapatihan.
2. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kapatihan.
3. Untuk menganalisis *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kapatihan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

Adapun kegunaannya sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak berikut :

a. Untuk Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu *promotional mix* dan keputusan pembelian.

b. Untuk PT. Mandom Indonesia Tbk

Untuk dapat mengetahui pengaruh *promotional mix* yang dimiliki perusahaan terhadap keputusan pembelian dan untuk melakukan perbaikan dalam *promotional mix* agar dapat terjadi keputusan pembelian Gatsby Styling Pomade.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat bergunadan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *promotional mix* dengan keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Sunyoto (2012:18) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan pemasaran bagi Kotler dan Keller (2010:9) menyatakan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran salah satu kunci dalam perusahaan meraih keberhasilan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya dalam halnya membawa dan mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan dapat menarik perhatian dengan kebutuhannya sehingga ada minat konsumen untuk membeli. Tanpa adanya pemasaran yang baik akan cukup sulit perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dharmmesta dan Handoko (2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27), Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memepertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang ungu.

Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal yang penting dalam perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya. Selain itu manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan pasar dan

kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat.

2.1.3 Pengertian *Promotional Mix*

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikordinasikan dan disesuaikan suati yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi. Dharmmesta dan Irawan (2000:348) berpendapat bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Amstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah *Promotional mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer realationship.*

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hungan masyarakat oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berikut dibawah ini dijabarkan definisi dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation* yang masing-masing merupakan bagian dari bauran promosi.

1. Periklanan (*Advertising*)

Budiarto (2011:241), periklanan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mempengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang ata jasa dengan sponsor tertentu. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara personel melalui perantara media tertentu.

1.1 Tujuan Periklanan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan

keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. 3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan. Sifat-sifat Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. Daya sebar Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
2. Daya ekpresi yang besar Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. Impersonalitas Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Tjipono (2000:224), mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:112), personal selling adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah baik konsumen akan memutuskan untuk membeli maupun tidak, contohnya seperti SPG di Yogya Kapatihan.

2.1 Sifat-sifat Personal Selling

Menurut Tjipto (2008:224, ada 3 sifat personal selling diantaranya yaitu :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup. Langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Namun karena menggunakan armada penjual yang realtif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan kemungkinan sulit untuk dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya diapaki untuk mendukung metode promosi yang lainnya.

2.2 Fungsi *Personal Selling*

Menurut Ali Hasan (2013:605), *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan melakukan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Cummins (2010:30), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan ataupun stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Promosi penjualan biasanya dilakukan pada periode tertentu, hadiah-hadiah atau insentif yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, kupon dan jual obral.

3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Alma (2000:162) tujuan diadakannya promosi penjualan adalah :

1. Menarik para pembeli
2. Memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama
3. Meningkatkan daya beli
4. Menhindarkan konsumen lain ke merk lain
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), personal selling yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa public reallion pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. Public

relation merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibanding dengan iklan public relation mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak selain pemilik iklan. Disamping itu karena public relations dimasukkan dalam berita, artikel, tabloid dan majalah maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:181) departemen hubungan masyarakat dalam melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut ini :

1. Hubungan pers atau aktivitas pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menenpatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
2. Publisita produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat yaitu menumpuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

Menurut Rambat Lupiyodi (2001:110) tugas dari public relation antara lain :

- Membangun image (citra)

- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan launching untuk produk atau jasa

Selanjutnya, program public relation antara lain adalah :

- Publikasi
- Event
- Hubungan dengan investor
- Exhibition/pameran
- Mensponsori beberapa acara

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Menurut Saladin (2006 : 129) dalam buku “Business Plan” Pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif, yaitu :

1. Sifat produk Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.
2. Tahapan dalam daur hidup produk Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan – tahapannya terdiri dari :
 - a. Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
 - b. Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu

perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.

c. Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.

d. Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

2.1.3.2 Indikator *Promotional Mix*

Indikator Promotional Mix yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), menurut Kotler & Armstrong (2008:200)

indikator yang digunakan dalam periklanan adalah :

- 1) Penemuan informasi tentang produk perusahaan dari berbagai media
- 2) Desain media yang digunakan menarik
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- 4) Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), menurut Kotler & Armstrong (2008:200) indikator yang digunakan dalam penjualan perorangan adalah :

- 1) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- 2) Penampilan wiraniaga baik dan menarik

- 3) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
 - 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Kotler dan Keller (2009) indikator yang digunakan dalam promosi penjualan adalah :
- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
 - 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, design menarik, posisi dan media yang digunakan
 - 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
 - 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan perusahaan
4. Publisitas (*Publiscity*), menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:553) adalah :
- 1) Publikasi (brosur, artikel, koran, majalah)
 - 2) Pemberdayaan Masyarakat
 - 3) Events (seminar, pameran, kompetisi)
 - 4) Sponsorship (mensponsori acara kebudayaan atau olahraga)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Empat indikator diatas sering digunakan sebagai acuan dalam riset

promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.4 Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiha, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiha, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari pengertian diatas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Menurut

Patesijo dan dari semua definisi diatas ada beberapa hal yang penting diungkapkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli barang (*purchasing*)
- b) Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Khotler (2002:183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya, merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu diperhatikan antara lain :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus

bagi anggota-anggotanya sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial, kekuatan-kekuatan yang di kerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :
 - a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, Masing-masing peran menghasilkan status.
 3. Faktor Pribadi, meliputi :
 - a. Usia dan tahap siklus hidup
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

- c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.
4. Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh empat sub, yaitu :
- a. Motivasi, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan atau rasa keanggotaan kelompok.
 - b. Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dan saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambar pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dan sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor inilah maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002:204), yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang disarasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

3) Penilaian Alternative

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas dan lain-lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

a) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut dibawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

b) Tindakan-tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan

sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya ; kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya

: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali dan seterusnya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang beebeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk

f) Jumlah Pembelian

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian menggunakan indikator-indikator tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Michael N. Lontoh (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeandean” dengan hasilnya menyatakan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendeandean. Sementara penelitian yang dilakukan Ni Putu Wistya Sari dan I Gst. Agung Ketut Sri Ardani (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi” dengan hasil menyatakan periklanan, personal selling & promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Rianita Lasut dan Altje L. Tumbel (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International Tbk – Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Study kasus pada pembelian produk Ayla) dengan hasil menyatakan personal selling,

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malalayang. Sementara penelitian yang dilakukan Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipomosisikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam” dengan hasilnya menyatakan, Bauran promosi yaitu advertising (periklanan) dan personal selling (penjualan pribadi) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi yaitu sales promotion (promosi penjualan), public relation dan direct marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Analisis dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Realation terhadap, serta satu variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

2.3.1.1 Hubungan Promotional dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi adalah strategi yang diharapkan mampu menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencari konsumen. Cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Strategi tersebut tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi atau jembatan penghubung yang

membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai promosi yang mempunyai karakteristik dan peran masing-masing untuk menarik konsumen. Variabel dari bauran promosi yaitu advertising, personal selling, sales promotion dan public relation diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

2.3.1.2 Hubungan Advertising dengan Keputusan Pembelian

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk, baik informasi dalam produk baru dari suatu perusahaan maupun kegunaan dan fungsi dari suatu produk. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Dan beberapa konsumen mencari produk karena mereka mengetahui dari iklan yang disampaikan dari suatu perusahaan. Sehingga hubungan yang diharapkan antara iklan dengan keputusan pembelian akan menghasilkan positif signifikan.

2.3.1.3 Hubungan Personal Selling dengan Keputusan Pembelian

Personal selling adalah kegiatan bauran promosi yang secara mempertemukan pemasar dengan calon konsumen. Melalui pertemuan tersebut, pemasar seperti wiraniaga dapat memberikan informasi bagi konsumen sehingga konsumen tergugah untuk melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2008:224) personal selling komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sehingga hubungan yang diharapkan antara personal selling dengan keputusan pembelian akan menghasilkan positif signifikan.

2.3.1.4 Hubungan Sales Promotion dengan Keputusan Pembelian

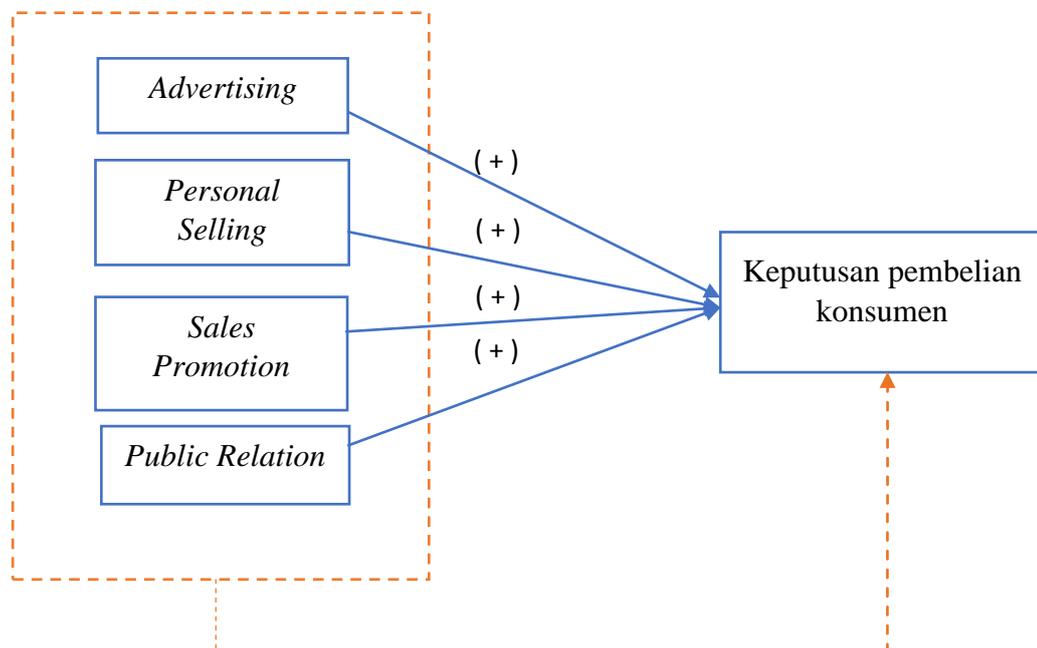
Pada zaman sekarang dimana produk yang penuh dengan pilihan dengan berbagai kegunaan dengan kelebihan-kelebihan yang luar biasa dan konsumen semakin pintar dalam memilih kebutuhannya. Perusahaan-perusahaan semakin gencar membuat promosi untuk calon konsumennya. Promosi penjualan yang baik membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan calon konsumen. Sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan bila konsumen mengambil penawaran yang ditawarkan, maka mereka akan membeli produk yang ditawarkan dan mendapatkan pengalaman yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Sehingga hubungan yang diharapkan antara personal selling dengan keputusan pembelian akan menghasilkan positif signifikan.

2.3.1.5 Hubungan Public Relation dengan Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso (2015 :254) kehumasan adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan pihak organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. Prinsip utama dalam kegiatan kehumasan adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya. Kelebihan dari strategi kehumasan adalah bahwa kehumasan yang baik, jauh lebih memiliki kredibilitas dibanding media promosi lain dan tentu lebih murah biaya yang dikeluarkan. Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi

upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti advertising, personal selling, sales promotion. Jadi dapat disimpulkan public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Peningkatan public relation dalam strategi perusahaan akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga hubungan yang diharapkan antara public relation dengan keputusan pembelian akan menghasilkan positif signifikan

Gambar 2.1



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian.

Adapun Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu)”.

Objek penelitian yang penulis teliti adalah Advertaising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Keputusan pembelian konsumen (Y)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu di Toserba Yogya Kepatihan Jalan Kepatihan No.18, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Gatsby Styling Pomade di Yogya Kapatihan ini menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Menurut Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Menurut Siregar (2013 : 39) menyatakan bahwa metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui bahwa dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Penelitian ini mengkaji pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian.

3.3.1 Unit Analisis

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di yogya kepatihan, maka yang akan

penulis analisis adalah *advertising* terhadap keputusan pembelian, *personal selling* terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, *public relation* terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014 : 80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan berjumlah 902 selama bulan Januari – Desember 2020 (setahun).

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono:81).

Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling* karena yang dijadikan *sampling* adalah konsumen yang sudah membeli Gatsby styling pomade.

Kriteriannya adalah sebagai berikut :

1. Sample merupakan konsumen yang sudah membeli Gatsby Styling Pomade dan pernah melihat iklan gatsby di Yogya Kapatihan
2. Sample bersedia mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti
3. Sample merupakan pengguna produk Gatsby yang berjenis kelamin laki-laki dan usia minimal 17 tahun.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2014:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 e = kesalahan 10% = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{902}{1 + 902 (0,1)^2}$$
$$= 98,90 \approx 100$$

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteriakriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli dan melihat promosi Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan minimum satu kali
2. Usia minimum 17

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu studi yang mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh Data Primer dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data

kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

3.3.5.2 Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistic. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data keputusan pembelian Gatsby styling pomade di yogya kepatihan serta hasil wawancara

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Advertaising* (x_1)
- b. *Personal Selling* (x_2)
- c. *Selling Promotion* (x_3)
- d. *Public Relation*(x_4)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (y)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala	Item
<i>Promotioanal Mix (X)</i>	<i>Adveratising (X1)</i> (Akira Maurisa Raharta,2017)	Perikalan bentuk komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu, Basu Swastha (1996:254)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk mudah ditemukan diberbagai media 2. Iklan di media cetak & eletronik menarik 3. Iklan di media cetak & elektronik jelas & mudah dipahami 4. Iklan di media cetak & elektronik dapat dipercaya 	Ordinal	1-4
	<i>Personal Selling (X2)</i> (Akira Maurisa Raharta,2017)	Personal selling bentuk presentasi pribadi oleh wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, Kotler dan Amstrong (2001:112)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan 6. Penampilan wiraniaga baik dan menarik 7. Wiraniaga menguasai informasi produk 8. Wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan 	Ordinal	5-8
	<i>Sales Promotion (X3)</i> (Gustirani Vicka,2011)	Promosi Penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang	<ol style="list-style-type: none"> 9. Bentuk program potongan harga/hadiah menarik 10. Bentuk Ketepatan program potongan/hadiah harga dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan 	Ordinal	9-12

		pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, Tjiptono (1997:229)	11. Program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya 12. Waktu lamanya program berjalan sudah sesuai kebutuhan		
	<i>Public Relation</i> (X4) (Lasana Farnesa,2017)	Public relation merupakan upaya menyeluruh dari suatu persahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan, Tjiptono (1997:230)	13. Promosi berupa acara khusus seperti (car free day) mampu menarik minat untuk membeli. 14. Promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli 15. Promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) mampu menarik minat untuk membeli	Ordinal	13-16
Keputusan Pembelian (Y) (Vesia Kriskaritta,2013)		Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan atau diputuskan untuk tidak membeli, Kotler & Keller (2009:212)	16. Adanya kebutuhan tentang produk membuat saya mencari tahu tentang produk 17. Saya mencari informasi kepada orang tua, saudara dan teman yang sudah menggunakan produk Gatsby pomade 18. Setelah saya merasa yakin untuk produk Gatsby, saya akan rekomendasi kepada orang lain 19. Karena sesuai dengan kebutuhan saya akan melakukan pembelian kembali	Ordinal	16-21

			20. Penggunaan produk Gatsby sangat memuaskan 21. Saya hanya membeli perawatan pribadi pria dengan Gatsby		
--	--	--	--	--	--

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset yang ditujukan untuk suatu permasalahan penelitian (Cooper dan Schindler,2006) data primer bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 134), *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk *kuantitatif*, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan.

Skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga Dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3.2

Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2012:87),

3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:168) bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

Langkah dalam menguji validitas ini dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut, apakah valid dan *reliable*, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan korelasi (skor total) serta korelasi yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika : $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan $dk = n-k$.

Korelasi *Product Moment*

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

n = jumlah responden

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.3 (Sekaran,2012). Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 100 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software SPSS* versi 20 dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha= 0,05$. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi *product moment*. Artinya *rhitung* dinyatakan valid apabila $rhitung \geq rtabel$.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014 : 183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali – kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Menurut Umar (2011 : 120) suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS

3.3.9 Teknis Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen Gatsby styling pomade di yogya kepatihan, usia min 17 tahun dengan jumlah 100 konsumen. Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan pekerjaan
4. Profil responden berdasarkan pendapatan

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang

kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2012s:47).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala
n = Jumlah Sampel
m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu:

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$100 \times 5 = 500$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala interval

Kriteria pengukuran variabel *advertising, personal selling, selling promotion* dan *public relation*.

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2012;183)

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang

didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas promotional mix terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012;216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Desain penelitian dan Rumus Korelasi Ganda sebagai berikut:

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r^2y_1 + r^2y_2 - 2r_{y_1}r_{y_2}r_{12}}{1 - r^2_{123}}}$$

Dimana :

$R_{y.12}$ = koefisien korelasi linear tiga variabel

R_{y_1} = koefisien korelasi variabel Y dan X_1

R_{y_2} = koefisien korelasi variabel Y dan X_2

R_{12} = koefisien korelasi variabel X_1, X_2 ,

Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

Tabel 3.4

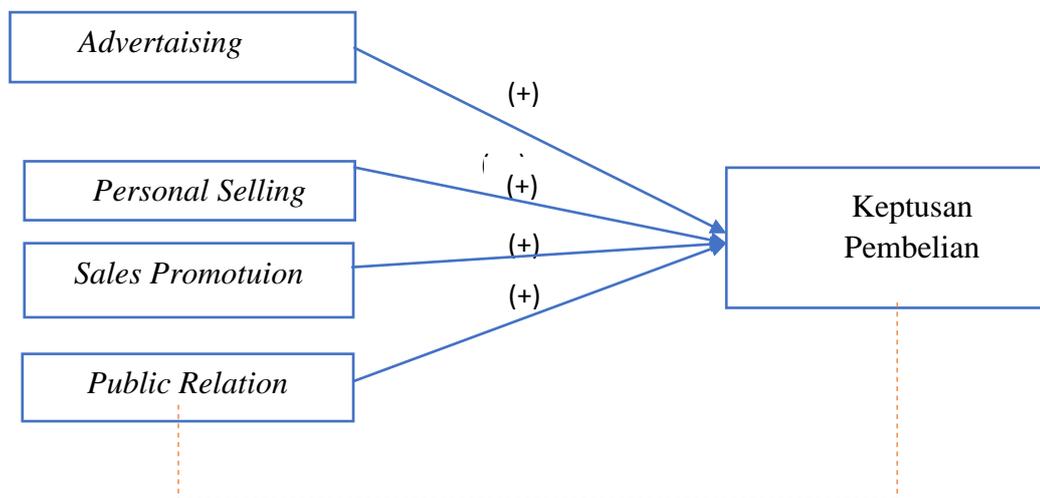
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012;183)

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) bahwa hipotesis adalah sebagai berikut “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang empirik”. Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Regresi berganda ialah pengembangan dari analisis regresi, dimana beberapa variabel explanatory digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Setiawan dan Ritonga 2011:50).



Gambar 3.1 Model struktural

Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian

H₁: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

H₂: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

H₃: $b_1 > 0$ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Public Relation* terhadap keputusan pembelian

H₄: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Public Relation* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Advertaising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Public Relation* terhadap keputusan pembelian.

H₅: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Advertaising, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation* terhadap keputusan pembelian.

3.3.10.1 Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X_1 : *Advertaising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

X_2 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

X_3 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

X_4 : *Public Relation* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisiensi regresi

e = Error Term

3.3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:262).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji-F yaitu

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / m}{(1-R^2) / n-m-1}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis 1

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Advertaising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Public Relation* terhadap keputusan pembeian.

H_g: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh antara *Advertaising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Public Relation* terhadap keputusan pembeian.

3.3.10.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan dengan taraf signifikan 5%, tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi parsial

Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Advertaising* terhadap keputusan pembelian

H₁: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Advertaising* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

H₂: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

H₃: $b_1 > 0$ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Public Relation* terhadap keputusan pembelian

H₄: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Public Relation* terhadap keputusan pembelian

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel *Independent* (Kualitas Promotional Mix terhadap variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian).

Koefisien determinasi yang digunakan menurut Riduwan dan Sunarto (2011:81) :

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

Dimana :

Kd = Koefesien Determinasi

R = Koefesien Korelasi

Nilai Kd diatas menunjukan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

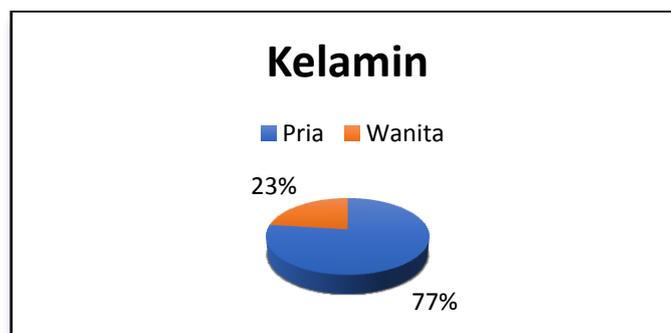
4.1 Tanggapan Responden tentang Pengaruh Promotioanal Mix Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kepatihan

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Gatsby styling pomade di yogya kepatihan, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kepatihan, penulis melakukan survai dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, pekerjaan, seberapa sering membeli produk dan membeli untuk kebutuhan siapa. Gambaran umum dari responden pembelian Gatsby styling pomade di yogya kepatihan sebagai berikut

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

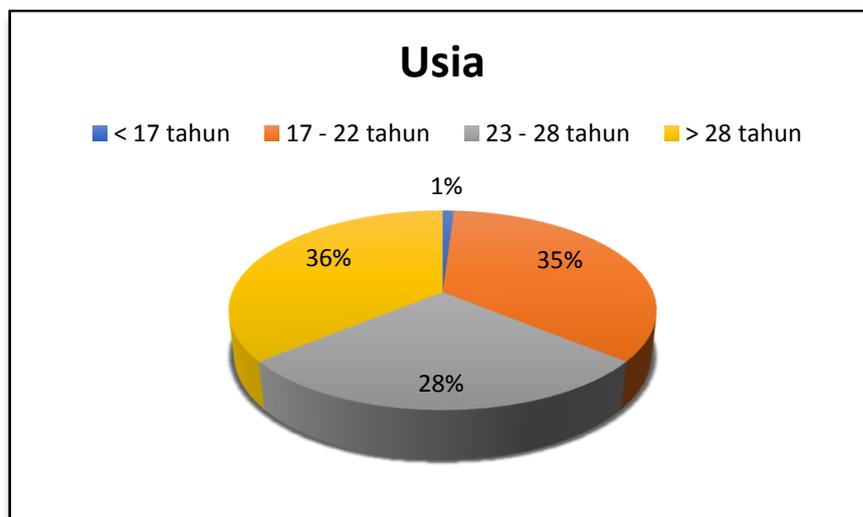


Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Sumber: data yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 konsumen Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan lebih banyak yang pria yaitu sebanyak 77% sedangkan wanita sebanyak 23%. Hal ini karena untuk saat ini pria sudah tidak lagi tabu untuk berbelanja sendiri ke supermarket dan memilih kebutuhan pribadi sendiri.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

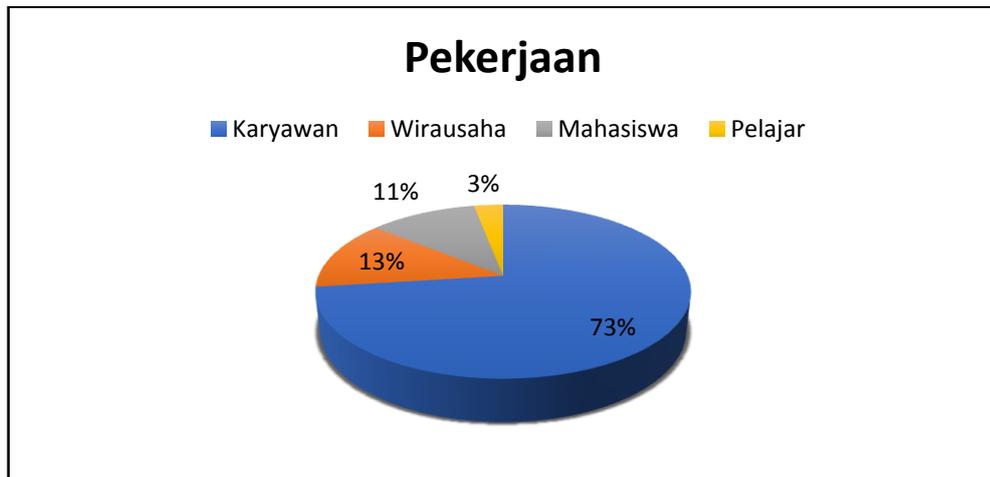


Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 konsumen Gatsby styling pomade di yogya kepatihan lebih banyak yang berusia lebih dari 28 tahun yaitu sebanyak 36% hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan adalah responden yang produktif.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.3

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Gatsby styling pomade di yoga kepatihan kontribusi terbesar dari konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 73%, wirausaha sebanyak 13%, mahasiswa sebanyak 11%, pelajar sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan lebih banyak membutuhkan kebutuhan pribadi styling rambut sebagai tuntutan untuk berpenampilan rapih pada saat bekerja.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk



Gambar 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menyajikan responden konsumen Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan yaitu:

1. 1 bulan sekali sebanyak 62 orang atau 62%
2. 2-3 bulan sekali sebanyak 32 orang atau 32%
3. 3-6 bulan sekali sebanyak 5 orang atau 5%
4. Diatas 6 bulan sebanyak 1 orang atau 1 %

Berdasarkan uraian diatas konsumen yang membeli produk Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan 1 bulan sekali sebanyak 62% sehingga masih banyak peluang dalam meningkatkan penjualan produk Gatsby styling pomade setiap bulannya.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Membeli Untuk Kebutuhan



Gambar 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Membeli Untuk Kebutuhan

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menyajikan responden konsumen Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan membeli untuk kebutuhan yaitu:

1. Diri sendiri sebanyak 79%
2. Orang Lain seperti keluarga atau kerabat sebanyak 21%

Berdasarkan uraian diatas konsumen yang membeli produk Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan lebih banyak yang membeli produk untuk diri sendiri sehingga menjadi peluang besar dalam melakukan promosi.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 15 pernyataan mengenai promotional mix dan 6 pernyataan tentang keputusan pembelian.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kedua instrument pengukuran yakni variabel kualitas promotional mix dan keputusan pembelian.

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan $r \geq 0.3$. Apabila terdapat pernyataan dengan $r \leq 0.3$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,687	0,30	Valid
2	0,750	0,30	Valid
3	0,744	0,30	Valid
4	0,655	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dilihat bahwa semua pernyataan yang diajukan diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument *advertising* adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,722	0,30	Valid
2	0,827	0,30	Valid
3	0,833	0,30	Valid
4	0,718	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat dilihat bahwa semua pernyataan yang diajukan diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument *advertising* adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,788	0,30	Valid
2	0,799	0,30	Valid

3	0,825	0,30	Valid
4	0,849	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dilohat bahwa semua pernyataan yang diajukan diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument *sales promotion* adalah valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Public Relation*

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,745	0,30	Valid
2	0,751	0,30	Valid
3	0,621	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dilohat bahwa semua pernyataan yang diajukan diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument *public relation* adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,805	0,30	Valid
2	0,728	0,30	Valid
3	0,852	0,30	Valid
4	0,852	0,30	Valid
5	0,873	0,30	Valid
6	0,705	0,30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat dilihat bahwa semua pernyataan yang diajukan diatas kriteria yang ditetapkan yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrument keputusan pembelian adalah valid.

Tabel 4.6
Resume Uji Validitas

Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Advertising	0,709	0,30	Valid
Personal Selling	0,775	0,30	Valid
Sales Promotion	0,815	0,30	Valid
Public Relation	0,705	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	0,802	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel advertising, personal selling, sales promotion dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>0,30$ maka dinyatakan variabel-variabel tersebut valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah cronbach alpha. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013:57).

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya

bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Simamora (2004;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.7
Pengukuran Reliabilitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,856	>0,60	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,920	>0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,900	>0,60	Reliabel
<i>Public Relation</i>	0,757	>0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,886	>0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

4.3.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Promotional Mix*

1. *Advertising*

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai Informasi produk mudah ditemukan diberbagai media

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	3	3.0	6

3	7	7.0	21
4	34	34.0	136
5	55	55.0	275
Total	100	100.0	439

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Informasi produk mudah ditemukan diberbagai media, sebanyak 55 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 55%, sebanyak 34 orang menyatakan setuju dengan persentase 34%, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang informasi produk mudah ditemukan diberbagai media sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karena hasil skor sebesar 439 termasuk pada interval 421 - 500 atau dengan kriteria “sangat tinggi”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan informasi produk mudah ditemukan diberbagai media karena untuk iklan Gatsby styling pomade mudah ditemukan di berbagai media seperti media cetak (iklan majalah, brosur, catalog produk dan poster), media elektronik (television advertising, radio advertising, online advertising), media iklan luar ruang (billboard, spanduk, baliho).

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Iklan di media cetak & eletronik menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	2	2.0	4
3	16	16.0	48
4	40	40.0	160

5	41	41.0	205
Total	100	100.0	418

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Iklan di media cetak & elektronik menarik, sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 41%, dan sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%. Berdasarkan jawaban responden Iklan di media cetak & elektronik menarik. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 418, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini disebabkan oleh iklan yang dibuat untuk di berbagai media menarik dari segi konsep yang tampak energik, kekinian, dengan model iklan yang terkenal.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Iklan di media cetak & elektronik jelas & mudah dipahami

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	1	1.0	2
3	14	14.0	42
4	40	40.0	160
5	43	43.0	215
Total	100	100.0	421

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Iklan di media cetak & elektronik jelas & mudah dipahami, sebanyak 43 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 43%, dan sebanyak 40

orang menyatakan setuju dengan persentase 40%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai Iklan di media cetak & elektronik jelas & mudah dipahami sebagian besar responden menyatakan sangat setuju. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 354, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan setiap iklan yang ditayangkan di media cetak & elektronik cukup jelas dari mulai penjelasan keistimewaan produk hingga cara penggunaan dan hasil setelah dipakaikan sehingga terpenuhi dengan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Iklan di media cetak & elektronik dapat dipercaya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4.0	4
2	1	1.0	2
3	15	15.0	45
4	40	40.0	160
5	40	40.0	200
Total	100	100.0	411

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Iklan di media cetak & elektronik dapat dipercaya, sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%, dan sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mengenai Iklan di media cetak & elektronik dapat dipercaya. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 411, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan produk Gatsby merupakan produk

yang dengan brand yang sudah terkenal dan cukup lama selain itu dalam iklan selalu tercantum nomer customer care.

2. *Personal Selling*

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	1	1.0	2
3	7	7.0	21
4	38	38.0	152
5	53	53.0	265
Total	100	100.0	441

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan. Sebanyak 53 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 53% dan 38 orang menyatakan setuju dengan persentase 38%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mengenai Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk memuaskan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 441, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikeranakan untuk wiraniaga yang bertugas di yogya kepatihan menguasai produk knowledge dengan detail dan dapat memahami kebutuhan konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Penampilan wiraniaga baik dan menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	0	0	0
3	2	2.0	6
4	43	43.0	172
5	53	53.0	265
Total	100	100.0	445

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai penampilan wiraniaga baik dan menarik. Sebanyak 53 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 53% dan 43 orang menyatakan setuju dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mengenai penampilan wiraniaga baik dan menarik. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 445, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikeranakan untuk wiraniaga Gatsby styling pomade mempunyai kriteria yang cukup tinggi dalam penerimaan karyawan dan mempunyai aturan penampilan dalam bekerja.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Wiraniaga menguasai informasi produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	1	1.0	2
3	6	6.0	18
4	36	36.0	144
5	56	56.0	280
Total	100	100.0	445

Sumber : Data primer yang telah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Wiraniaga menguasai informasi produk. Sebanyak 56 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 56% dan 36 orang menyatakan setuju dengan persentase 36%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa mengenai Wiraniaga menguasai informasi produk. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 445, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikeranakan untuk wiraniaga Gatsby styling pomade di yoga kepatihan menguasai informasi produk mulai dari produk konowldge dari kandungan dsn keistimewaan produk hingga cara penggunaannya dan dijelaskan kepada konsumen dengan detail.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	1	1.0	2
3	7	7.0	21
4	43	43.0	172
5	47	47.0	235
Total	100	100.0	432

Sumber : Data primer yang telah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebanyak 47 orang menyatakan setuju dengan persentase 47%, dan sebanyak 43 menyatakan setuju dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai Wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan

konsumen. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 432, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan wiraniaga Gatsby styling pomade di yogya kepatihan dapat menganalisa dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan dapat memilihkan produk yg tepat yang diperlukan konsumen.

3. *Sales Promotion*

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Bentuk program potongan harga/hadiah menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	0	0	0
3	14	14.0	42
4	35	35.0	140
5	49	49.0	245
Total	100	100.0	429

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai bentuk program potongan harga/hadiah menarik, sebanyak 49 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 49%, dan sebanyak 35 menyatakan setuju dengan persentase 35%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai bentuk program potongan harga/hadiah menarik. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 429, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan bentuk program/potongan harga dari produk Gatsby styling pomade selalu ada

potongan harga dari mulai 10%,15%,20% hingga 25% maupun buy1 get1 di yogya kepatihan.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Ketepatan program potongan harga/hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	0	0	0
3	12	12.0	36
4	36	36.0	144
5	50	50.0	250
Total	100	100.0	432

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai bentuk ketepatan program potongan harga/hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan, sebanyak 50 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 50%, sebanyak 36 orang menyatakan setuju dengan persentasi 36%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai bentuk ketepatan program potongan harga/hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 432, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk Gatsby styling pomade jika sedang berjalan program potongan harga/hadiah adanya peningkatan penjualan dan konsumen merasa senang.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	1	1.0	2
3	13	13.0	39
4	49	49.0	196
5	35	35.0	175
Total	100	100.0	414

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya, sebanyak 35 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 35%, sebanyak 49 orang menyatakan setuju dengan persentasi 49%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 414, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya yaitu waktu periode program promosi berjalan yg berjalan di dimana konsumen sudah mendapatkan gaji/upah sehingga sesuai dengan momentnya atau disaat hari hari besar seperti idul fitri, natal dan tahun baru.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai
Waktu lamanya program berjalan sudah sesuai kebutuhan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	2	2.0	4
3	18	18.0	54
4	48	48.0	192
5	30	30.0	150
Total	100	100.0	402

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai waktu lamanya program berjalan sudah sesuai kebutuhan, sebanyak 30 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 30%, dan sebanyak 48 orang menyatakan setuju 48%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai waktu lamanya program berjalan sudah sesuai kebutuhan dimana program yang dijalankan untuk potongan harga selama 14 hari dan untuk buy1 get1 selama weekend yaitu 3 hari dan untuk hadiah gift selama persediaan masih ada.

4. *Public Relation*

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Promosi berupa acara khusus seperti (car free day) mampu menarik minat untuk membeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	2	2.0	4
3	13	13.0	39
4	40	40.0	160
5	43	43.0	215
Total	100	100	420

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai promosi berupa acara khusus seperti (car free day) mampu menarik minat untuk membeli, sebanyak 43 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 43% dan sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mengenai promosi berupa acara khusus seperti (car free day) mampu menarik minat untuk membeli. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan

jumlah total 420, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan produk Gatsby ikut berpartisipasi dalam acara car free day dengan menawarkan paket menarik dari Gatsby styling pomade dengan hadiah pouch gatsby sehingga mampu menarik minat untuk membeli.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	2	2.0	4
3	12	12.0	36
4	43	43.0	172
5	42	42.0	210
Total	100	100.0	423

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli, sebanyak 42 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 42% dan 43 orang menyatakan setuju dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 423, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat promosi produk Gatsby styling pomade dalam bentuk sponsorship dengan free hair cutting setiap pembelian Rp. 50.000 mampu menarik untuk membeli.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) mampu menarik minat untuk membeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	19	19.0	38
3	54	54.0	162
4	15	15.0	60
5	10	10.0	50
Total	100	100.0	312

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) mampu menarik minat untuk membeli, sebanyak 54 orang menyatakan cukup setuju dengan persentase 54% dan sebanyak 15 orang menyatakan setuju dengan persentase 15% . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa mengenai promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) . Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 312, nilai tersebut berada pada interval 261 - 340 atau kriteria cukup. Hal ini dapat dilihat setiap diadakannya roadshow dengan hadiah elektronik/peralatan pria seperti sepatu dan tas mendapatkan respon cukup.

Tabel 4.23

Resume Total Skor *Promotional Mix*

Item	Skor	Kriteria
<i>Advertising</i>	422.25	Sangat Tinggi
<i>Personal Selling</i>	440.75	Sangat Tinggi
<i>Sales Promotion</i>	419.25	Tinggi
<i>Public Relation</i>	385.00	Tinggi
Rata-rata	416.81	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *promotional mix* adalah sebesar 416,81 artinya *promotional mix* dari

Gatsby styling pomade di yoga kepatihan dinilai tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 341 - 420. Dengan demikian masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain untuk Public Relation, karena memiliki nilai di bawah rata-rata.

4.3.2. Keputusan Pembelian (variabel Y)

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Adanya kebutuhan tentang produk
membuat konsumen mencari tahu tentang produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	1	1.0	2
3	9	9.0	27
4	49	49.0	196
5	39	39.0	195
Total	100	100.0	422

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai adanya kebutuhan tentang produk membuat konsumen mencari tahu tentang produk, sebanyak 39 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 39%, dan sebanyak 49 orang menyatakan setuju dengan persentase 49%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mengenai mengenai adanya kebutuhan tentang produk membuat konsumen mencari tahu tentang produk. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 422, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen sebelum membeli mencari informasi agar mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya atau yang diharapkannya.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Mencari informasi kepada orang tua, saudara dan teman yang sudah menggunakan produk Gatsby pomade

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2.0	2
2	5	5.0	10
3	17	17.0	51
4	49	49.0	196
5	27	27.0	135
Total	100	100.0	394

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai mencari informasi kepada orang tua, saudara dan teman yang sudah menggunakan produk Gatsby pomade, sebanyak 27 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 27%, dan sebanyak 49 orang menyatakan setuju dengan persentase 49%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mengenai mencari informasi kepada orang tua, saudara dan teman yang sudah menggunakan produk Gatsby pomade. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 394, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen sebelum membeli mencari informasi kepada orang terdekatnya terlebih dahulu.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Setelah merasa yakin untuk produk Gatsby, akan rekomendasi kepada orang lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	1	1.0	2
3	4	4.0	12
4	46	46.0	184
5	48	48.0	240
Total	100	100	439

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai setelah merasa yakin untuk produk Gatsby, akan rekomendasi kepada orang lain, sebanyak 48 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 48%, dan sebanyak 46 orang menyatakan setuju dengan persentase 46%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mengenai setelah merasa yakin untuk produk Gatsby, akan rekomendasi kepada orang lain. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 439, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini membagi informasi tentang apa yang mereka rasakan setelah memakai suatu produk.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1.0	1
2	1	1.0	2
3	4	4.0	12
4	38	38.0	152
5	56	56.0	280
Total	100	100.0	447

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali, sebanyak 56 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 56%, dan sebanyak 38 orang menyatakan setuju dengan persentase 38%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali. Dilihat

dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 447, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen jika sudah menemukan produk sesuai kebutuhan maka akan loyal terhadap pembelian produk atau melakukan pembelian kembali.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan produk Gatsby sangat memuaskan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	1	1,0	2
3	5	5,0	15
4	40	40,0	160
5	53	53,0	265
Total	100	100	443

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai penggunaan produk Gatsby sangat memuaskan, sebanyak 53 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 53%, dan sebanyak 40 orang menyatakan setuju dengan persentase 40%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan setuju mengenai penggunaan produk Gatsby sangat memuaskan karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 443, nilai tersebut berada pada interval 421 – 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas produk sesuai yang diharapkan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai konsumen hanya membeli perawatan pribadi pria dengan Gatsby

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,0	2
2	3	3,0	6
3	12	12,0	36
4	41	41,0	164
5	42	42,0	210
Total	100	100	418

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen hanya membeli perawatan pribadi pria dengan gatsby, sebanyak 41 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 42%, dan sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan persentase 41%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju dengan mengenai konsumen hanya membeli perawatan pribadi pria dengan gatsby. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 418, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan selain dari kebutuhan pribadi pria minyak rambut ada berbagai produk lainnya dari Gatsby yaitu sabun mandi, pewangi dan pencuci wajah.

Tabel 4.30
Resume Total Skor Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Promotional Mix	416,81	Tinggi
Keputusan Pembelian	427,17	Sangat Tinggi
Rata-rata	421,99	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah sebesar 421 artinya promotional mix dari Gatsby styling pomade di yoga kepatihan dinilai sangat tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 421 - 500. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat terbantu dan sangat puas dengan promotional mix dari Gatsby styling pomade di Yogyakarta kepatihan.

4.3.3. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

4.3.3.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Tabel 4.31

Rata-rata dan Standar Deviasi *promotional mix* dan keputusan pembelian

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
<i>Advertising (x₁)</i>	100	4.2225	.87856
<i>Personal Selling (x₂)</i>	100	4.4075	.76050
<i>Sales Promotion (x₃)</i>	100	4.1925	.84727
<i>Public Relation (x₄)</i>	100	3.8500	.86813
Keputusan pembelian (y)	100	4.2716	.79619

Sumber : pengolahan data primer 2020

Berdasarkan hasil table 4.28 diketahui bahwa variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, Keputusan Pembelian nilai Mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengidentifikasi hasil sebaran data yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

4.3.3.2. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *Software* SPSS 20, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.32
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.606	1.343		3.429	.001
ADVERTISING	.249	.095	.233	2.632	.010
PERSONALSELLING	.393	.117	.340	3.346	.001
SALESPROMOTION	.366	.127	.345	2.888	.005
PUBLICRELATION	-.041	.144	-.028	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.30 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.606 + 0.249 + 0.393 + 0.366 - 0.41$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4.606 menyatakan bahwa jika *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* sama dengan 0, sedangkan *public relation* -0,41, maka keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh empat indikator promotional mix.
- b. Variabel *Advertising* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Advertising* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Advertising* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Variabel *Personal Selling* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Personal Selling* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Variabel *Sales Promotion* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Sales Promotion* maka konsumen akan semakin merasa puas.
- e. Variabel *Public Relation* memiliki koefisien regresi bertanda negatif yang artinya berpengaruh negatif tapi tidak signifikan antara *Public Relation* dengan keputusan pembelian.

4.3.3.3. Korelasi antar Variabel

Tabel 4.33
Korelasi antar variabel *Promotional Mix* dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
<i>Advertising</i> (x_1)	Pearson Correlation Signifikansi	0,233 0,010

<i>Personal Selling</i> (x_2)	Pearson Correlation Signifikansi	0,340 0,001
<i>Sales Promotion</i> (x_3)	Pearson Correlation Signifikansi	0,345 0,005
<i>Public Relation</i> (x_4)	Pearson Correlation Signifikansi	0,028 0,779

Sumber : pengolahan data primer 2020

1. Besar korelasi antara indikator *Advertising* dengan keputusan pembelian adalah 0,233 dengan tingkat signifikan 0,010. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Pearson Correlation 0,233, nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan “rendah”.
2. Besar korelasi antara indikator *Personal Selling* dengan keputusan pembelian adalah 0,340 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Pearson Correlation 0,340, nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan “rendah”.
3. Besar korelasi antara indikator *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian adalah 0,345 dengan tingkat signifikan 0,005. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,017 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Pearson Correlation 0,345, nilai tersebut berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan “rendah”.

4. Besar korelasi antara indikator *Public Relation* dengan keputusan pembelian adalah -0,028 dengan tingkat signifikan 0,779. Karena lebih besar dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,779 > 0,05$), Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* memiliki korelasi yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*promotional mix* yaitu *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

4.4.1. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, Secara simultan, *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, Secara simultan, *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.34
Hasil output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.520	4	158.880	43.289	.000 ^b
	Residual	348.670	95	3.670		
	Total	984.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONALSELLING, SALESPROMOTION

Sumber : pengolahan data primer 2020

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 43.289 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relation* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*promotional mix*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t

Tabel 4.35

Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.606	1.343		3.429	.001
ADVERTISING	.249	.095	.233	2.632	.010
PERSONALSELLING	.393	.117	.340	3.346	.001
SALESPROMOTION	.366	.127	.345	2.888	.005
PUBLICRELATION	-.041	.144	-.028	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 Sumber : pengolahan data primer 201

Hipotesisi 1. (*Advertising*)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *advertising* adalah sebesar 2,632 dengan tingkat signifikan 0,010, karena $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

Hipotesisi 2. (*Personal Selling*)

Ho : $b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Ha : $b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *personal selling* adalah sebesar 3,346 dengan tingkat signifikan 0,001, karena $0,001 < 0,05$ maka

H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan.

Hipotesisi 3. (Sales Promotion)

$H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *sales promotion* adalah sebesar 2,888 dengan tingkat signifikan 0,005, karena $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kapatihan.

Hipotesisi 4. (Public Relation)

$H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *public relation* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *public relation* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *keputusan pembelian* adalah sebesar -281 dengan tingkat signifikan 0,779, karena $0,779 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *public*

relation berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *promotina mix* terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.36
Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.631	1.916

a. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONALSELLING, SALESPROMOTION

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

$$= 0,646 \times 100\%$$

$$=64,6\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan berarti 64,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kualitas *promotional mix* yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public relation*, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti yang dijelaskan Rianita Lasut dan Altje L.Tumbel (2017) yaitu faktor penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penelitian Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) yang menjelaskan faktor *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing*.

4.5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas *promotional mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas *promotional mix* dari Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan. Dari sisa persentase sebesar 35,4% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael N. Lontoh 2016 yang menyatakan bahwa *promotional mix* dipengaruhi oleh keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa *promotional mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung $>$ F table yaitu $14,854 > 3,429$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian Ni Putu Wistya Sari dan I Gst. Agung Ketut Sri ardani yang menyatakan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel *promotional mix* untuk indikator *Advertising*, nilai t hitung sebesar 2,632, sedangkan t tabel sebesar 2,310 ($2,632 > 2,310$), artinya *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan sehingga apabila *Advertising* ditingkatkan dengan cara frekuensi yang lebih banyak lagi untuk iklan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel *promotional mix* untuk indikator *Personal Selling*, nilai t hitung sebesar 3,346, sedangkan t tabel sebesar 2,310 ($3,346 > 2,310$), artinya *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan sehingga apabila *Personal Selling* ditingkatkan dengan cara menambah kualitas dari wiraniaga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel *promotional mix* untuk indikator *Sales Promotion*, nilai t hitung sebesar 2,888, sedangkan t tabel sebesar 2,310 ($2,888 > 2,310$), artinya *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan sehingga apabila *Sales Promotion* ditingkatkan dengan cara menambah inovatif dan kreatif dari mekanisme program promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel *promotional mix* untuk indikator *Public Relation*, nilai t hitung sebesar -0,281, sedangkan t tabel sebesar 2,310 ($-0,281 < 2,310$), artinya *Public Relation* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya kepatihan. Artinya apapun yang dilakukan dalam public relation tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa butir mengenai promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) mampu menarik minat untuk membeli dalam variabel public relation memiliki nilai yang paling rendah. Berarti dalam hal ini dapat disimpulkan mengenai promosi berupa kegiatan

pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) kurang mampu menarik minat untuk membeli,

Hal tersebut mendukung penelitian dari Yola Puti Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) yang Hasil dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas Bauran Promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* mempunyai pengaruh secara bersama sama atau simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Akan tetapi secara parial ada yang tidak signifikan, hasil dari peneliti untuk Public Relation berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1 Implikasi

4.5.1.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *promotional mix / bauran promosi*. Konsep – konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan, namun *Public Relation* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relation* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian.

4.5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar karyawan dan manajemen produk Gatsby dari PT. Mandom Indonesia Tbk, dapat meningkatkan *promotional mix* pada indikator *sales promotion* dan *public relation*, karena kedua indikator tersebut masih dalam kriteria tinggi.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka sebaiknya PT. Mandom Indonesia Tbk. lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator *promotional mix*, tidak hanya pada dua indikator *Advertising* dan *Personal Selling* tetapi juga dengan 2 indikator lainnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan untuk menentukan langkah-langkah perbaikan tidak hanya dari sisi *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation* tapi juga dari segi kualitas dan komunikasi Hal ini dimaksud agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.2 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan persepsi diantara masing-masing responden dalam memahami konteks pernyataan yang disajikan kuesioner.
2. Penggunaan instrument kuesioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yan diisi oleh responden.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya ada empat variabel saja yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kepatihan. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan *pengaruh promotional mix* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian memperoleh hasil sebagai berikut hasil sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

- 1 *Advertising* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai produk mudah ditemukan diberbagai media.
- 2 *Personal Selling* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai penampilan wiraniaga baik dan menarik, selain itu dinyatakan pula oleh konsumen mengenai wiraniaga menguasai informasi produk karena dengan hasil interval yang sama.
- 3 *Sales Promotion* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai bentuk ketepatan program potongan harga/hadiah dalam

mempengaruhi untuk membeli memuaskan.

- 4 *Public Relation* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli.
- 5 Keputusan pembelian menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali.
- 6 Secara simultan Pengaruh Promotional Mix yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotional* dan *Public Relation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 7 Secara Parsial menyatakan bahwa :
 - a. *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan.
 - b. *Public Relation* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan.
- 8 Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 64,6% artinya perubahan-perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 64,6% yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotional* dan *Public Relation*. Sedangkan sisanya sebesar 35,4%, dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti

pada penelitian ini

5.2 Saran

Dengan adanya keterbatasan yang dalam pembahasan sebelumnya yang telah dikemukakan, maka penulis menyatakan bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari kekurangan. Untuk itu penulis memberikan saran-saran untuk mengatasi keterbatasan yang ada.

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti ingin mengemukakan beberapa saran.

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian sehingga dapat memperoleh hasil secara representative dari berbagai tipe maupun wilayah supermarket .
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian independen lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian adalah :

1. *Advertising* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan skor yang paling rendah dinyatakan oleh konsumen mengenai iklan di media cetak dan elektronik dapat dipercaya. Saran yang bisa diberikan sebaiknya meningkatkan kualitas iklan terhadap fungsi dan kandungan dari produk agar dapat tersampaikan dan dipercaya

akan kualitas produk.

2. *Personal Selling* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan skor yang paling rendah dinyatakan oleh konsumen mengenai wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Saran yang bisa diberikan sebaiknya mengadakan Training untuk wiraniaga perihal bagaimana cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam melakukan promosi secara langsung.
3. *Sales Promotion* menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan skor yang paling rendah dinyatakan oleh konsumen mengenai waktu lamanya program sudah sesuai kebutuhan. Saran yang bisa diberikan sebaiknya mengadakan evaluasi setelah program berjalan dengan menanyakan respon konsumen perihal waktu lamanya program, sehingga bisa membuat program dengan waktu lamanya sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan dan Febri Susanti, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Di Kota Padang
- Akira Maurisa Raharta, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengingat Konsumen Di Hotel Citandines Kuta Beach Bali
- Coper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT Media Global Edukasi
- Danang Sunyoto, 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS
- Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A Gd Agung Artha Kusuma, 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smarthone
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. Principles of Marketing. 9th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasara. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited
- L. Farnesia, W. Roessali dan S.I. Santoso. Analisis Pengaruh Promosi Dan Karketeristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Walini Di Kota Bandung
- Michael N. Lontoh, 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende
- Ni Putu Wistya Sari dan I Gst. Agung Ketut Sri Ardani, 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Olesh Bokashi
- Rianita Lasut dan Altje L. Tumbel, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International Tbk-Daihatsu Branch Malalayang Manado (Case Study On Ayla Product Buyers)
- Swastha, Basu, 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Liberty

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjitono Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta

Vesia Kriskaritta Novena, 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata

Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi Di Batam

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya Irma Karmilawati mahasiswi dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) program studi manajemen, meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kepatihan”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Desember 2020

Penulis

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Pekerjaan : Karyawan Mahasiswa

Wirausaha Pelajar

5. Seberapa Sering Memebeli Produk :

1 Bulan Sekali 3-6Bulan Sekali

2-3 Bulan Sekali Diatas 6 Bulan

6. Membeli Untuk Kubutuhan :

Diri Sendiri Orang Lain

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
Advertaising						
1	Informasi produk mudah ditemukan diberbagai media	1	2	3	4	5
2	Iklan di media cetak & eletronik menarik	1	2	3	4	5
3	Iklan di media cetak & elektronik jelas & mudah dipahami	1	2	3	4	5
4	Iklan di media cetak & elektronik dapat dipercaya	1	2	3	4	5
Personal Selling						
5	Kemampuan wiraniaga dalam mejelaskan produk memuaskan	1	2	3	4	5
6	Penampilan wiraniaga baik dan menarik	1	2	3	4	5
7	Wiraniaga menguasai informasi produk	1	2	3	4	5
8	Wiraniaga dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
Sales Promotion						
9	Bentuk program potongan harga/hadiah menarik	1	2	3	4	5
10	Bentuk Ketepatan program potongan/hadiah harga dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan	1	2	3	4	5
11	Program promosi/hadiah yang diberikan sesuai dengan momentnya/waktunya	1	2	3	4	5
12	Waktu lamanya program berjalan sudah sesuai kebutuhan	1	2	3	4	5
Public Relation						
13	Promosi berupa acara khusus seperti (car free day) mampu menarik minat untuk membeli	1	2	3	4	5
14	Promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli	1	2	3	4	5
15	Promosi berupa kegiatan pelayanan masyarakat (Roadshow di pasar) mampu menarik minat untuk membeli	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
16	Adanya kebutuhan tentang produk membuat saya mencari tahu tentang produk	1	2	3	4	5
17	Saya mencari informasi kepada orang tua, saudara dan teman yang sudah menggunakan produk Gatsby pomade	1	2	3	4	5
18	Setelah saya merasa yakin untuk produk Gatsby, saya akan rekomendasi kepada orang lain	1	2	3	4	5

19	Karena sesuai dengan kebutuhan saya akan melakukan pembelian kembali	1	2	3	4	5
20	Penggunaan produk Gatsby sangat memuaskan	1	2	3	4	5
21	Saya hanya membeli perawatan pribadi pria dengan Gatsby	1	2	3	4	5

48	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	58
49	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	71
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	60
52	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	60
53	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	2	53
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	71
55	2	4	1	1	5	4	5	5	5	5	3	2	2	4	3	51
56	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	58
57	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	65
58	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	65
59	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	61
60	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	62
61	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
62	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	66
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
64	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	63
66	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	69
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	57
68	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	67
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
70	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	69
71	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	53
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
73	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	67
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	73
75	2	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	25
76	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	2	63
77	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	57
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	68
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	72
80	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	62
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	71
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	68
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
84	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	2	54
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
86	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	69
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	70
88	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
89	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
90	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
91	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
93	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71
94	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	51
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	72

96	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	73
97	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	61
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
99	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	68
100	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	64

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	4	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	4	5	4	22
8	4	1	4	4	4	3	16
9	4	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	3	3	5	18
11	4	2	4	4	4	4	18
12	4	5	4	5	5	4	23
13	4	4	5	5	4	3	21
14	5	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	3	3	18
16	5	4	5	5	5	5	24
17	5	4	4	5	4	5	22
18	5	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	4	3	20
21	4	4	4	4	3	3	18
22	4	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	5	5	4	23
24	5	4	5	5	4	4	22
25	5	5	5	4	5	5	24
26	4	5	4	4	5	4	22
27	5	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	5	5	24
31	1	1	1	1	1	1	5
32	4	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	5	21
34	5	3	5	5	5	4	22
35	3	2	3	3	3	3	14
36	3	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	5	21
38	4	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	4	5	5	22

40	5	5	5	5	5	5	25
41	3	3	4	5	5	4	21
42	5	3	5	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	20
45	2	2	2	4	3	5	16
46	4	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	4	24
48	4	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	5	25
50	3	3	4	4	4	4	19
51	4	4	4	5	4	3	20
52	4	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	4	2	17
54	4	4	4	4	5	5	22
55	4	4	5	5	5	5	24
56	4	5	4	5	4	4	22
57	4	3	4	5	5	5	22
58	5	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	5	5	24
60	4	4	5	5	5	4	23
61	4	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	4	4	4	19
63	5	4	5	5	5	5	24
64	5	5	5	5	5	5	25
65	5	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	5	4	5	23
67	5	2	5	5	5	5	22
68	4	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	5	25
70	4	3	5	5	5	3	21
71	4	4	4	5	4	3	20
72	5	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	4	21
74	4	4	5	5	5	5	24
75	1	4	3	2	2	2	13
76	4	3	4	4	5	4	20
77	3	3	3	3	4	4	17
78	4	4	5	5	5	5	24
79	5	4	5	5	5	5	24
80	5	5	5	5	5	3	23
81	5	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	4	22
83	5	5	5	5	5	1	21
84	3	2	5	5	5	2	19
85	4	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	5	5	5	24
87	4	5	5	5	5	5	25

88	4	3	4	3	4	4	18
89	4	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	4	4	20
91	3	4	4	4	4	4	20
92	5	4	5	5	5	5	24
93	5	5	5	5	5	5	25
94	3	3	4	4	4	4	19
95	5	4	5	5	5	5	24
96	5	4	5	5	5	5	24
97	4	4	5	5	5	4	23
98	5	4	5	5	5	5	24
99	4	3	3	5	5	5	21
100	3	4	4	4	5	3	20

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		02-JAN-2021 19:55:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.519**	.616**	.523**	.470**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.519**	1	.746**	.565**	.470**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.616**	.746**	1	.642**	.408**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.523**	.565**	.642**	1	.420**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.470**	.470**	.408**	.420**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.559**	.489**	.487**	.427**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.500**	.545**	.509**	.377**	.749**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.337**	.443**	.404**	.324**	.689**	.689**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.452**	.541**	.488**	.422**	.550**	.629**
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.458**	.502**	.489**	.402**	.589**	.669**
X10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.538**	.540**	.618**	.494**	.586**	.613**
X11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X7	X8	X9	X10	X11	X12
	Pearson Correlation	.500	.337**	.452**	.458**	.538**	.653**
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.545**	.443	.541**	.502**	.540**	.617**
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.509**	.404**	.488	.489**	.618**	.614**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.377**	.324**	.422**	.402	.494**	.538**
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.749**	.689**	.550**	.589**	.586	.639**
X5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.777**	.689**	.629**	.669**	.613**	.658
X6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1**	.777**	.650**	.738**	.683**	.646**
X7	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.777**	1**	.531**	.631**	.561**	.507**
X8	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.650**	.531**	1**	.699**	.696**	.661**
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.738**	.631**	.699**	1**	.719**	.618**
X10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.683**	.561**	.696**	.719**	1**	.771**
X11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X13	X14	X15	X
X1	Pearson Correlation	.484	.420**	.261**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000

	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.584**	.541	.369**	.750**
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.561**	.488**	.303	.744**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.454**	.324**	.387**	.655
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.435**	.602**	.492**	.772**
X5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.546**	.707**	.469**	.827**
X6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.490**	.644**	.491**	.833**
X7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.413**	.557**	.401**	.718**
X8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.627**	.526**	.478**	.788**
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.564**	.571**	.469**	.799**

X11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.593**	.505**	.450**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X12	Pearson Correlation	.653	.617**	.614**	.538**	.639**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.484**	.584	.561**	.454**	.435**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.420**	.541**	.488	.324**	.602**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.261**	.369**	.303**	.387	.492**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.687**	.750**	.744**	.655**	.772	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

	X7	X8	X9	X10	X11	X12
--	----	----	----	-----	-----	-----

	Pearson Correlation	.646	.507**	.661**	.618**	.771**	1**
X12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.490**	.413	.627**	.564**	.593**	.587**
X13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.644**	.557**	.526	.571**	.505**	.625**
X14	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.491**	.401**	.478**	.469	.450**	.502**
X15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.833**	.718**	.788**	.799**	.825	.849**
X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X13	X14	X15	X
	Pearson Correlation	.587	.625**	.502**	.849**
X12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	1**	.606	.462**	.745**
X13	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.606**	1**	.471	.751**
X14	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.462**	.471**	1**	.621
X15	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.745**	.751**	.621**	1**
X	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		02-JAN-2021 19:56:20
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.553**	.797**	.723**	.676**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.553**	1	.539**	.478**	.467**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.797**	.539**	1	.788**	.787**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.723**	.478**	.788**	1	.789**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.676**	.467**	.787**	.789**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.511**	.358**	.410**	.445**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.805**	.728**	.858**	.852**	.873**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.805
	Sig. (2-tailed)	.000
Y2	N	100
	Pearson Correlation	.728**
Y3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y5	N	100
	Pearson Correlation	.852**
Y6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	.705**

Y	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	02-JAN-2021 20:06:58
Comments	
Input	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	58.45	79.644	.637	.943
X2	58.66	78.429	.707	.942
X3	58.63	78.256	.698	.942
X4	58.73	78.603	.590	.945
X5	58.43	79.278	.737	.941
X6	58.39	78.826	.800	.940
X7	58.39	78.543	.807	.940
X8	58.52	79.303	.673	.943
X9	58.55	77.684	.750	.941
X10	58.52	77.727	.763	.940
X11	58.70	77.465	.794	.940
X12	58.82	76.573	.820	.939
X13	58.64	77.990	.699	.942
X14	58.61	78.806	.709	.942
X15	59.72	79.941	.557	.946

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:14:40
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02

Elapsed Time

00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.50	5.525	.631	.844
X2	12.71	5.198	.714	.812
X3	12.68	4.846	.802	.774
X4	12.78	4.860	.666	.836

RELIABILITY

/VARIABLES=X5 X6 X7 X8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:15:32
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X5 X6 X7 X8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	13.22	4.355	.809	.897
X6	13.18	4.412	.823	.893
X7	13.18	4.291	.852	.883
X8	13.31	4.196	.781	.909

RELIABILITY

/VARIABLES=X9 X10 X11 X12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	02-JAN-2021 20:16:25
Comments	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X9 X10 X11 X12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	12.48	5.141	.765	.876
X10	12.45	5.240	.755	.879
X11	12.63	5.064	.829	.853
X12	12.75	5.119	.762	.877

Reliability

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:17:02
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X13 X14 X15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13	7.35	2.169	.618	.638
X14	7.32	2.341	.629	.632
X15	8.43	2.328	.520	.753

Reliability

Notes

Output Created	02-JAN-2021 20:17:36
Comments	
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Input	
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	
Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.41	9.941	.805	.849
Y2	21.69	10.559	.565	.892
Y3	21.24	10.467	.817	.851
Y4	21.16	10.540	.787	.855
Y5	21.20	10.444	.796	.853
Y6	21.45	10.775	.528	.898

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencie

Notes

Output Created	02-JAN-2021 20:28:16	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X15
N	Valid	100
	Missing	0

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	7	7.0	7.0	11.0
4	34	34.0	34.0	45.0
5	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	16	16.0	16.0	19.0
4	40	40.0	40.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0

2	1	1.0	1.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
4	40	40.0	40.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	1	1.0	1.0	5.0
3	15	15.0	15.0	20.0
4	40	40.0	40.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	7	7.0	7.0	9.0
4	38	38.0	38.0	47.0

5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
3	2	2.0	2.0	4.0
Valid 4	43	43.0	43.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
Valid 3	6	6.0	6.0	8.0
4	36	36.0	36.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	7	7.0	7.0	10.0
4	43	43.0	43.0	53.0
5	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
3	14	14.0	14.0	16.0
4	35	35.0	35.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0

3	12	12.0	12.0	14.0
4	36	36.0	36.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	13	13.0	13.0	16.0
Valid 4	49	49.0	49.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
Valid 3	18	18.0	18.0	22.0
4	48	48.0	48.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
3	13	13.0	13.0	17.0
Valid 4	40	40.0	40.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	12	12.0	12.0	15.0
Valid 4	43	43.0	43.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	19	19.0	19.0	21.0
3	54	54.0	54.0	75.0
Valid 4	15	15.0	15.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6

/ORDER=ANALYSIS

Frequencies

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:28:58
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	9	9.0	9.0	12.0
4	49	49.0	49.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	17	17.0	17.0	24.0
4	49	49.0	49.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	4	4.0	4.0	6.0
4	46	46.0	46.0	52.0
5	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0

2	1	1.0	1.0	2.0
3	4	4.0	4.0	6.0
4	38	38.0	38.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	5	5.0	5.0	7.0
4	40	40.0	40.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	12	12.0	12.0	17.0
4	41	41.0	41.0	58.0

5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Notes

Output Created	02-JAN-2021 20:31:44		
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax	FREQUENCIES		
	VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15		
	/STATISTICS=STDDEV		
	VARIANCE RANGE		
	MINIMUM MAXIMUM		
SEMEAN MEAN			
SKEWNESS SESKEW			
KURTOSIS SEKURT			
/ORDER=ANALYSIS.			

Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:36:42	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 /STATISTICS=STDDEV SEMEAN MEAN SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.	
	Processor Time	00:00:00.00	
	Elapsed Time	00:00:00.01	
	Resources		

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:38:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 /STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:41:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15
/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:42:25
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	100	439	4.39	.827
X2	100	418	4.18	.845
X3	100	421	4.21	.868
X4	100	411	4.11	.973
X5	100	441	4.41	.753
X6	100	445	4.45	.730
X7	100	445	4.45	.744
X8	100	432	4.32	.815
X9	100	429	4.29	.856
X10	100	432	4.32	.839
X11	100	414	4.14	.829
X12	100	402	4.02	.864
X13	100	420	4.20	.888
X14	100	423	4.23	.815
X15	100	312	3.12	.902
Valid N (listwise)	100			

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created		02-JAN-2021 20:43:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	422	4.22	.811
Y2	100	394	3.94	.908
Y3	100	439	4.39	.709
Y4	100	447	4.47	.717
Y5	100	443	4.43	.728
Y6	100	418	4.18	.903
Valid N (listwise)	100			

Notes

Output Created	02-JAN-2021 21:53:40	
Comments		
	Data	D:\IRMA\SKRIPSI\BAB 4\PENGOLAHAN SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet0
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100

	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /STATISTICS=MEAN SUM STDDEV SEMEAN.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT KEPUTUSANPEMBELIAN

/METHOD=ENTER ADVERTISING PERSONALSELLING SALESPROMOTION
PUBLICRELATION.

Regression

Notes

Output Created		03-JAN-2021 20:50:24
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUTUSANPEMBELIAN /METHOD=ENTER ADVERTISING PERSONALSELLING SALESPROMOTION PUBLICRELATION.	
	Processor Time		00:00:00.08
	Elapsed Time		00:00:00.17
Resources	Memory Required	2708 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONSELLING, SALESPROMOTION ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.631	1.916

a. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONSELLING, SALESPROMOTION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	635.520	4	158.880	43.289	.000 ^b
	Residual	348.670	95	3.670		
	Total	984.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONALSELLING, SALESPROMOTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.606	1.343		3.429	.001
	ADVERTISING	.249	.095	.233	2.632	.010
	PERSONALSELLING	.393	.117	.340	3.346	.001
	SALESPROMOTION	.366	.127	.345	2.888	.005
	PUBLICRELATION	-.041	.144	-.028	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Pribadi

Nama : Irma Karmilawati
Tempa/Tgl Lahir : Bandung, 18-10-1988
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Sudah Menikah
Alamat : Riung Bandung Saluyu BV No.03
Kel. Cipamokolan, Kec. Rancasari, Bandung
Email : Irma.karmilawati@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Pindad I 1999-2000
2. SMP : SMP Negeri 42 Bandung 2002-2003
3. SMA : SMK "YPPT" Bandung
Bidang Keahlian "Pariwisata" 2005-2006

C. PENGALAMAN BEKERJA

1. PT. Jesinus Jaya Travel 2006-2007, sebagai Reservasi Ticketing
2. PT. CFC 2007-2008, sebagai Kasir
3. PT. Mandom Indonesia Tbk 2009 hingga saat ini, sebagai Korwil