

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BEBOX STYLE & COMFORT
BANDUNG**

Oleh

AKBAR HADI HASIBUAN

4122.4.16.11.0110

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian

Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
Tahun 2017**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEBOX STYLE & COMFORT BANDUNG

Oleh

AKBAR HADI HASIBUAN

4122.4.16.11.0110

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian

Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Ini Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Bandung, 2 Desember 2017

Pembimbing

Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

H. Deden Komar Priatna., Ir., ST., M.M.

Herni Suryani,SE., SI.Kom., MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Akbar Hadi Hasibuan

NPM : 4122.4.16.11.0110

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEBOX STYLE & COMFORT BANDUNG

Pembimbing : Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.

Adalah benar membuat karya ilmiah berbentuk skripsi dan tidak melakukan penjiplakan karya tulis orang lain badan hukum lainnya (plagiat).

Jika suatu ketika diketahui sebagaimana disebutkan pada poin satu, maka Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti tidak bertanggung jawab dan semua akibat hukumnya ditanggung sepenuhnya oleh yang bersangkutan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sehat walafiat.

Bandung, 2 Desember 2017

Akbar Hadi Hasibuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu : variabel independen (promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Sampel dipilih menggunakan metode *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan software *SPSS*. Dari hasil penelitian diketahui variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,90%, sedangkan sisanya sebesar 49,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji-t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research goal is to knowing impact of promotion toward buying decision. This research using two variables, namely independent variable (promotion) and dependent variable (buying decision). Sample respondent in this research total of 50 respondent. Sample selected using random sampling method. Data analysis technique using SPSS software. From output research knew that promotion variable affect buying decision variable in the amount of 50.90%, while the rest 49.10% affected by another factors which is not researched in this research. T-test result show that promotion affect significantly toward buying decision. F-test result show that promotion affect toward buying decision on Bebox Style & Comfort Bandung.

Keywords : Promotion, Buying Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi kebahagiaan dan kelancaran kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung”**.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti Kota Bandung. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman peneliti. Namun dengan kerja keras, keyakinan diri, serta bantuan berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Kritik dan saran yang membangun merupakan hal yang paling berharga sebagai pedoman peneliti untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang membantu dan memberi kesempatan kepada peneliti, yaitu:

1. Bapak Dr H. Deden Komar Priatna., Ir., ST., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.
2. Bapak H. Nandang Djunaedi, Drs., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.

3. Ibu Herni Suryani, SE., SI.Kom., MM. selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti.
4. Bapak Iwan C. Irawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Politeknik LP3I Bandung.
5. Bapak Cahyadi Supyansuri, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya memberikan bimbingan, pengarahan, menyumbangkan pikiran dan pengetahuannya, serta memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta segenap staf tata usaha dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti dan Politeknik LP3I Bandung.
7. Bapak Herdik Haryanto, selaku pemimpin Bebox Style & Comfort Bandung.
8. Kedua orangtua tercinta, ayah dan ibu yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk selalu belajar dan berkembang kearah yang lebih baik. Semoga Allah SWT selalu memberkati.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi angket, dan memberi kritik serta saran guna perbaikan Bebox Style & Comfort di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Akhirnya kepada semua pihak, dengan setulus hati peneliti panjatkan doa, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita dalam setiap aspek kehidupan.

Bandung, 2 Desember 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
ABSTRAK	4
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Baruan Pemasaran.....	7
2.1.3 Promosi	8
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25

3.2 Metode Penelitian	25
3.2.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	27
3.2.3 Model Penarikan Sampel	29
3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.2.5 Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
5.1 Karakteristik Responden.....	39
5.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	42
5.3 Analisis Deskriptif	45
5.4 Tanggapan responden mengenai Promosi di Bebox Style & Comfort	46
5.5 Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Bebox Style & Comfort	
53	
5.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort.....	58
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	44
Gambar 4.3 Korelasi Antar Variabel (Sumber : Dok. Pribadi).....	58
Gambar 4.4 Tabel hasil Regresi (1)	59
Gambar 4.5 Tabel hasil Regresi (2)	59
Gambar 4.6 Uji Signifikansi	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 3.3 Tingkat Pengaruh antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian terhadap Variabel	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai acara dan pengalaman	47
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai hubungan masyarakat	48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai pemasaran langsung	49
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai pemasaran interaktif	50
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai berita dari mulut ke mulut	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai penjualan personal	51
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi di Bebox Style & Comfort	52
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai pengenalan kebutuhan	53
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi	54
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif	54
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ulang	55

Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian	56
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Bebox	
Style & Comfort.....	56
Tabel 4.22 Tabel Korelasi.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era milenial yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui, mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring

dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Kotler (2012:9) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia. Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah *retail*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha *retail* di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau.

Stanton (2009:9) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang-

barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Tujuan dari perusahaan ritel adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang mereka miliki sehingga terwujud laba yang maksimal bagi perusahaan.

Bebox Style & Comfort Bandung atau BeboxBe2 merupakan *store* yang bergerak di bidang *fashion* produk kulit (*hand made*) buatan tangan. Bebox Style & Comfort Bandung berdiri pada tanggal 01 Februari 2013 dan telah menjadi perusahaan CV Bebox Indo Karya pada tahun 2015. Dalam menjalankan usahanya Bebox senantiasa melakukan berbagai perbaikan, salah satunya dengan melakukan promosi yang intensif. Layaknya perusahaan yang menjual produk, sudah dapat dipastikan kesuksesan proses pemasaran akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kualitas produk dan promosi merupakan dua hal yang memiliki peranan penting dalam proses pemasaran, karena dua hal tersebut sebenarnya tidak dapat dipisahkan. Kualitas produk yang baik apabila tidak ditunjang dengan pemasaran yang tepat sasaran tentu akan sia-sia, begitupun sebaliknya apabila proses pemasaran dilakukan dengan gencar tapi tidak didukung dengan kualitas produk yang baik akan menjadi percuma, karena konsumen kemungkinan tidak akan melakukan pembelian secara berulang kali mengingat kualitas produknya yang mengecewakan.

Dari hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana promosi pada Bebox Style & Comfort Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort yang beralamat di Mall Balubur Town Square (BALTOS) lantai 1 E-10 Kota Bandung.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui promosi pada Bebox Style & Comfort Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bebox Style & Comfort Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk kepentingan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Menambah wawasan bagi para praktisi pendidikan, bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya promosi.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen Bebox Style & Comfort bahwa promosi berkaitan erat dan dapat mendorong keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2012:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

Stanton (2009:7) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produksi untuk

memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Baruan Pemasaran

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran (intern) dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (ekstern) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Kotler (2012:204) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu

dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

2.1.3 Promosi

Perusahaan pada saat ini sudah menganggap bahwa bauran promosi merupakan bagian terpenting dalam sebuah pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar dapat diterima oleh pelanggan dan bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan sudut pandang tersebut, maka perusahaan berharap dengan dilaksanakannya bauran promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Kotler (2009:201) memberikan penjelasan bahwa pelaksanaan bauran promosi mengkombinasi beberapa alat komunikasi massa dan pribadi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), berita dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), dan penjualan personal (*personal selling*). Penjelasan per alat komunikasi massa dan pribadi dapat dilihat di bawah ini.

1. Iklan

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Kotler (2009:202) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Kotler (2009:211) menyebutkan beberapa media iklan dan masing-masing keunggulannya sebagai berikut :

- a. Surat kabar, memiliki keunggulan fleksibilitas, ketepatan, waktu, cakupan, pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.
- b. Televisi, memiliki keunggulan menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik pancaindra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.
- c. Pengeposan langsung, memiliki keunggulan selektivitas, pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.
- d. Radio, memiliki kunggulan penggunaan masal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.
- e. Majalah, memiliki keunggulan selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan (*pass-alongreadership*) yang baik.

- f. Luar ruang, memiliki keunggulan fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.
- g. *Yellow pages*, memiliki keunggulan cakupan lokal yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.
- h. Buletin, memiliki keunggulan selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.
- i. Brosur, memiliki keunggulan fleksibilitas, kendali penuh, dapat mendramatisasikan pesan.
- j. Telepon, memiliki keunggulan banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.
- k. Internet, memiliki keunggulan selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.

2. Promosi Penjualan

Kotler (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dalam melaksanakan promosi penjualan perusahaan retail memakai beberapa alat insentif untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari pelanggan. Berman dan Evans (1995:594) menjabarkan bahwa alat promosi penjualan terdiri dari :

- a. *Point-of-purchase*, display jendela, lantai dan meja yang dapat mengingatkan konsumen dan menstimulasi minat beli.
- b. Kontes, konsumen berkompetisi untuk memenangkan hadiah dengan menyelesaikan sebuah kontes atau permainan.
- c. Undian, sama halnya dengan kontes, namun partisipan mengisi sebuah formulir dan pemenang diambil dari pengundian nomor.
- d. Kupon, peritel mempromosikan spesial diskon kepada konsumen yang melakukan pencairan kupon yang didapatnya dari peritel.
- e. Program pembelian berulang, konsumen diberikan poin berdasarkan total harga atas pembeliannya. Poin yang didapat oleh konsumen dapat diakumulasi dan ditukar dengan barang atau pelayanan lain.
- f. Hadiah, sama dengan program pembelian berulang, namun peritel memberikan hadiah secara langsung kepada konsumen.
- g. Sampel, percobaan gratis atas produk yang diberikan kepada konsumen.
- h. Demonstrasi, produk-produk ditampilkan dan bekerja sesuai dengan fungsinya seperti pengolahan campuran adonan pada alat pencampur makanan.
- i. Pemberian, hadiah atau pemberian yang diberikan kepada konsumen ketika membawa konsumen baru.
- j. Pulpen, kalender, tas belanja dan sebagainya, item yang diberikan kepada konsumen dan bertuliskan logo atau nama toko penjual.
- k. Spesial acara, seperti parade busana (*fashion shows*), parade fotografi dan aktivitas liburan.

3. Acara dan Pengalaman

Kotler (2009:234) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menarik perhatian produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

Kotler (2009:230) menjelaskan bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan penyedia pengalaman seperti :

- a. Komunikasi : iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, bulletin dan *magalogis* (kombinasi majalah dan katalog).
- b. Identitas visual/verbal : nama, logo, tanda dan kendaraan transportasi.
- c. Kehadiran produk : rancangan produk, kemasan dan tampilan titik penjualan.
- d. Penetapan merek bersama/co-branding : pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
- e. Lingkungan : ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor dan pabrik.
- f. Situs web dan media elektronik : situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail otomatis, iklan online dan internet.
- g. Orang : wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lain.

4. Hubungan Masyarakat

Banyak perusahaan beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations* atau *MPR*) untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporasi. MPR atau yang disebut dengan publisitas (*publicity*) bertugas mengamankan ruang editorial di media cetak atau siaran untuk mempromosikan produk, jasa, ide, tempat, orang atau organisasi. Kotler (2009:234) menjabarkan alat utama MPR terdiri dari:

- a. Publikasi, perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka.
- b. Acara, perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Pemberian sponsor, perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
- d. Berita, salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya dan orang-orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- e. Pidato, semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

- f. Kegiatan layanan masyarakat, perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.
- g. Media identitas, perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam dan cara berpakaian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler (2009:240) menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau, mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti :

- a. Surat langsung, pemasaran melalui surat/pengeposan langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat atau barang lain ke konsumen perorangan. Dengan menggunakan daftar surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan surat pertahun.
- b. Pemasaran katalog, dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog khusus dan katalog bisnis. Biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video atau online.
- c. Telemarketing, merupakan penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada

dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Kotler (2009:249) menjabarkan bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan sebagai berikut :

- a. Situs web, perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi.
- b. Situs mikro, merupakan daerah terbatas di web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar.
- c. Iklan pencari, area yang tumbuh dengan cepat dalam pemasaran interaktif adalah iklan pencarian berbayar (*paid-search*) atau iklan berbayar per klik (*pay-per-click*), yang merepresentasikan 40% dari semua iklan online.
- d. Iklan tampilan atau iklan spanduk, merupakan kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs web yang berkaitan.
- e. Iklan antara, merupakan iklan yang sering dilengkapi video atau animasi yang muncul antara perubahan pada situs web.
- f. Iklan dan video khusus internet, situs konten yang dibuat pengguna seperti YouTube, MySpace Video dan Google Video. Konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang.

- g. Pemberian sponsor, banyak perusahaan memasang namanya di internet dengan mensponsori konten khusus di situs web yang berisi berita.
- h. Aliansi, ketika satu perusahaan Internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi dan program aliansi.
- i. Komunitas online, banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui posting, pesan instan dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan.
- j. Email, hanya menggunakan sebagian biaya kampanye “*d-mail*” atau surat langsung.
- k. Pemasaran mobile, dengan sifat telepon seluler yang bisa dibawa ke mana saja dan kemampuan pemasar mempersonalisasikan pesan berdasarkan demografi, daya tarik pemasaran mobile sudah jelas.

7. Berita dari Mulut ke Mulut (*Mouth to Mouth*)

Kotler (2009:255) memberikan penjabaran berita dari mulut ke mulut terbentuk dan tersebar melalui :

- a. Pemasaran Buzz dan Viral, pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral (menular) merupakan bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen

menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

- b. Pemimpin Opini, terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan ide yaitu yang pertama adalah *Maven*, orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil. Yang kedua adalah Penghubung, orang yang tahu dan berkomunikasi dengan banyak orang lain. Yang ketiga adalah Wiraniaga, orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.
- c. Blog, jurnal buku harian online yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. Salah satu daya tarik blog yang jelas adalah menyatukan orang dengan minat yang sama.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kotler (2009:261) menjelaskan bahwa istilah perwakilan penjualan mencakup enam posisi yaitu :

- a. Pengirim (*Deliverer*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.
- b. Pengambil pesanan (*Order Taker*), pengambil pesanan dalam (berdiri di belakang konter) atau pengambil pesanan luar (menelepon manajer pasar swalayan).
- c. Misionaris (*Missionary*), wiraniaga yang tidak diharapkan atau diizinkan mengambil pesanan tetapi lebih bertugas untuk membangun citra baik atau mendidik pengguna aktual atau potensial.
- d. Teknisi (*Technician*), wiraniaga dengan tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

- e. Penyedia solusi (*Solution vendor*), wiraniaga yang keahliannya menyelesaikan masalah pelanggan, seringkali dengan sistem produk dan jasa perusahaan misalnya komputer dan sistem komunikasi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian ulang sendiri yaitu pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., (2003), Spais dan Vasileiou, (2006), Atcharyachanvanich et al., (2006), dalam Sylvi (2009), dari definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian ulang pun juga rendah.

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano (2007:24) adalah : “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Simamora (2003:51) dalam Yuda Melisa (2012) “Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua, yaitu : faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukan ada dua menurut simamora (2003:28) yaitu : pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan.

Menurut Chang & Wildt, (1994); Petrick, Backman & Bixler, (1999); Woodruff, (1997) : Tujuan dari pembelian ulang yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Johanna, 2006). Ketika konsumen memiliki tujuan tertentu dalam pembelian ulang terhadap suatu produk yang dengan brand tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempunyai perilaku loyal dan rasa puas terhadap produk dengan brand tersebut. Sehingga tanpa disadari secara tidak langsung pembelian ulang telah mengandung unsur loyal terhadap brand dari suatu produk.

Pada dasarnya keputusan pembelian ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsian produk/jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsian kembali terhadap produk tersebut di lain waktu.

Untuk produk air yang tersedia di Indomaret sendiri keputusan pembelian ulang dari produk tersebut juga dikarenakan beberapa hal lain seperti kebiasaan dari konsumen, yang dimana konsumen mudah menemukan indomaret dan produk yang disediakan beranekaragam dan mudah didapatkan yang mampu terus bertahan dan bersaing dengan minimarket sejenisnya.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan bagian dari loyalitas merek yang dimana didefinisikan menurut Mowen & Minor (1998), dalam Johanna (2006), yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut, serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:83) menjelaskan bahwa “lokasi pengecer merupakan kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus.

Berman dan Evans (2007:305) mengungkapkan bahwa dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel diperlukan sebuah cheklis lokasi dan posisi yang terdiri dari : lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi, komposisi toko dan situs spesifik. Persyaratan Bangun Utami (2005:114) juga menjelaskan bahwa perusahaan ritel memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas.

Unsur penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses di mana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

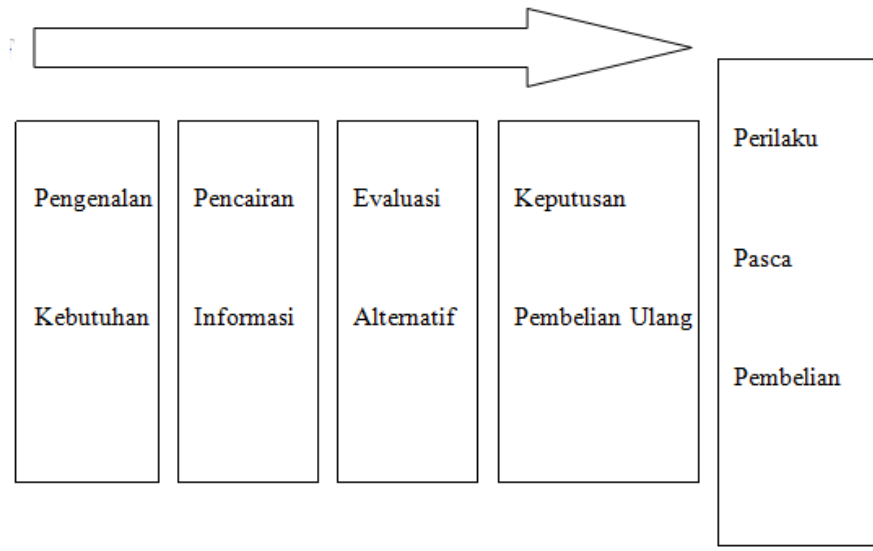
4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.

6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber : Tjiptono, 2005)

Pengenalan masalah kebutuhan, proses ini dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen harus menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan ini disebabkan rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen.

Pencarian informasi, pada tahap ini seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Evaluasi alternatif, yaitu mengevaluasi pilihan terhadap produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen dengan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

Keputusan pembelian, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan mengurangi jumlah alternatif yang akan dipertimbangkan selanjutnya akan memilih salah satu dan melakukan pembelian. Perilaku sesudah pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap akan mempengaruhi pembelian selanjutnya bagi konsumen.

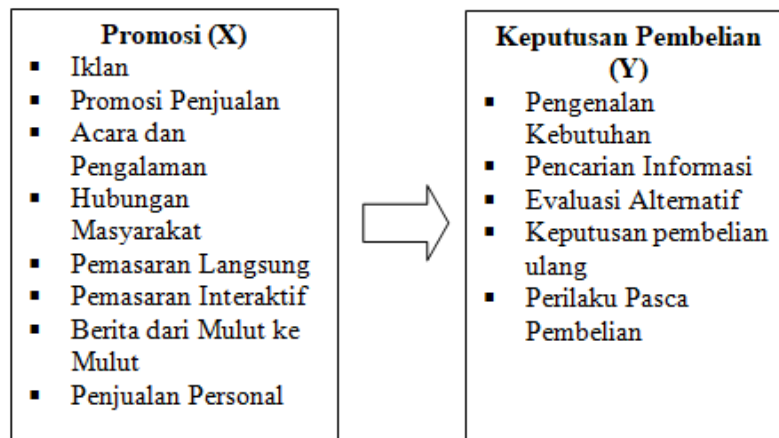
Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Kanuk dalam Suwandi (2007:3) mengungkapkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Keputusan pembelian ulang merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (dalam Wahyu Ika Purnamasari, 2015) meliputi : kemudahan dalam

mendapatkan produk, kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, kenyamanan, pemenuhan, ketersediaan layanan dan ketanggapan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Dok. Pribadi)

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

- H_a : Promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H_o : Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *store* Bebox Style & Comfort yang beralamat di Mall Balubur Town Square (BALTOS) lantai 1 E-10 Kota Bandung. Bebox Style & Comfort Bandung atau BeboxBe2 merupakan *store* yang bergerak di bidang *fashion* produk kulit (*hand made*) buatan tangan. Bebox Style & Comfort Bandung berdiri pada tanggal 01 Februari 2013 dan telah menjadi perusahaan CV Bebox Indo Karya pada tahun 2015. Pemilik bernama Herdik Haryanto. Sampai saat ini Bebox Style & Comfort Bandung sudah memiliki 8 konsumen dan rumah produksi sendiri di Kota Garut. Produk Bebox Style & Comfort sudah berhasil menembus pasar domestik dan mancanegara antara lain : Singapore, Malaysia bahkan hingga Eropa. Adapun beberapa jenis produk *hand made* yang sudah dipasarkan antara lain : sepatu kulit, tas kulit, jaket kulit dan aksesoris kulit. Untuk pemasarannya Bebox Style & Comfort Bandung juga tersedia secara *online* diantaranya dalam situs blibli.com, tokopedia.com dan shopee.com dengan *hashtag* #Bebox.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak.

Sejalan dengan itu Neuman (2000:123) menjelaskan sebagai berikut :

“Quantitative researchers are more concerned about issue of design, measurement, and sampling because their deductive approach emphasized detailed planning prior to data collection and analysis...quantitative researchers emphasize precisely explanation”.

Jadi penelitian kuantitatif lebih mengenai permasalahan metode, pengukuran, dan sample karena pendekatan deduktif menekankan rencana yang utama secara detail pada pengumpulan data dan analisa, pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran beberapa variable dan pengujian hipotesis tetap yang dihubungkan ke penjelasan sebab secara umum.

Secara keseluruhan proses penelitian digambarkan sebagai berikut :

1. Studi pendahuluan : melakukan identifikasi masalah, membuat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.
2. Membuat prosedur penelitian, dimana di dalamnya termasuk menentukan populasi dan sampling yang digunakan dalam pengumpulan data.
3. Melakukan uji coba penelitian untuk menentukan operasionalisasi variabel penelitian.

4. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, angket, observasi, wawancara dan alat pengumpul data lainnya.
5. Data yang sudah terkumpul disusun berdasarkan kode dan jika dibutuhkan maka disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.
6. Data dianalisis sesuai tujuan penelitian.
7. Data yang sudah diperoleh di buat kesimpulan sesuai dengan masalah yang diteliti.

3.2.1 Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada

Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

(Sumber : Dok. Pribadi)

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Bauran promosi mengkombinasi beberapa alat	1. Iklan	1. Iklan	Ordinal
		2. Promosi Penjualan	2. Promosi Penjualan	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	komunikasi massa dan pribadi yaitu periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), acara dan pengalaman (<i>event and experience</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), pemasaran interaktif (<i>interactive marketing</i>), berita dari mulut ke mulut (<i>mouth to mouth</i>), dan penjualan personal (<i>personal selling</i>). Kotler (2009:201)	3. Acara dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung 6. Pemasaran Interaktif 7. Berita dari Mulut ke Mulut 8. Penjualan Personal	3. Acara dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung 6. Pemasaran Interaktif 7. Berita dari Mulut ke Mulut 8. Penjualan Personal	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian merupakan suatu proses di mana	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi	Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi.	3. Evaluasi Alternatif	3. Evaluasi Alternatif	Ordinal
		4. Keputusan pembelian ulang	4. Keputusan pembelian ulang	Ordinal
		5. Perilaku Pasca Pembelian	5. Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal
	Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.			
	(Kotler dan Amstrong (2004)			

3.2.3 Model Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dan dijadikan sebagai responden di dalam penelitian ini.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Sampel adalah konsumen Bebox Style & Comfort Bandung yang berjumlah 50 orang.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket berupa kuesioner, kuesioner adalah pertanyaan terstruktur/sistematis (Prasetyo & Jannah, 2005:143). Searah dengan itu menurut Neuman, kuesioner adalah :

"A written document in survey research that has a set of questions given to respondents or used by an interviewer to ask questions and record the answers".

Angket dalam penelitian survei mempunyai beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden atau yang digunakan oleh penanya untuk bertanya dan mencatat jawabannya. Dengan alat pengumpulan data ini dapat diperoleh data yang cukup signifikan dan dapat memberikan gambaran secara detail dari populasi yang ada, sehingga mampu memberikan suatu kesimpulan yang valid dari variabel-variabel tersebut.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, jika dipandang dari cara menjawabnya yaitu menggunakan angket tertutup (terstruktur), dimana alternatif jawaban sudah diberikan. Sehingga responden tinggal memilih pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan atau pendapatnya. Sedangkan jika dilihat dari sudut jawaban yang diberikan responden yaitu menggunakan

kuesioner langsung, dimana responden memberikan informasi tentang dirinya sendiri (*self report*). Selanjutnya jika dipandang dari bentuknya, maka angket dalam penelitian ini berbentuk *checklist*, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check (✓) pada salah satu lajur kolom untuk setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan atau pendapat responden. Untuk melihat hubungan antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian digunakan statistik regresi dan korelasi.

Instrumen disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang bersifat positif dan negatif yang berhubungan dengan kedua variabel penelitian. Bentuk butir-butir kuesioner disusun dalam pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Instrumen ini antara lain untuk pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya adalah Promosi (X).

Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang lengkap dilakukan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Studi literatur yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan jalan meneliti dan membaca literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan terhadap responden. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat responden mengenai promosi yang berjalan dan keputusan pembelian.

3. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden yang dijadikan sampel guna menanggapi kuesioner.

3.2.5 Metode Analisis Data

Statistika deskriptif yang digunakan adalah ukuran gejala pusat yang meliputi rata-rata, median, modus dan ukuran penyebaran atau variabilitas dengan menggunakan standar deviasi dan rentangan skor. Selain ukuran gejala pusat dan ukuran penyebaran untuk keperluan, penyebaran data digunakan juga tabel frekuensi dan grafik yaitu histogram.

Penyajian data masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan menyajikan rata-rata standar deviasi, median, modus, skor minimum dan skor maksimum, rentang skor, tabel frekuensi dan histogram.

Untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi dan korelasi sederhana serta analisis regresi dan korelasi ganda. Hasil perhitungan koefisien korelasi kemudian dibandingkan dengan skala kekuatan hubungan menurut Guilford sebagaimana dikemukakan Nawawi (2000:134). Kekuatan hubungan antar variabel dengan koefisien korelasi tertentu dinyatakan dengan angka yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel sebagaimana dikemukakan Sugiyono (1996:216) dan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval korelasi	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

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisa, yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk setiap regresi sederhana dan homogenitas variabel terikat yaitu kinerja pegawai atas masing-masing variabel bebas penelitian yaitu lingkungan kerja dan kompetensi.

1. Pengujian Validitas

Untuk menguji validitas setiap butir soal dalam kuesioner maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. Skor tiap butir soal dinyatakan skor X dan skor total dinyatakan sebagai skor Y, dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir soal, dapat diketahui butir-butir soal manakah yang memenuhi syarat dilihat dari indeks validitasnya (Arikunto, 1999: 78).

Teknik analisis korelasi yang digunakan yakni dengan rumus *Pearson Product Moment*.

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

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas (kehandalan), ukuran kestabilan dan konsistensi responden menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Teknik belah dua (*Split half*), membagi data menjadi 2 bagian yaitu kelompok ganjil dan kelompok genap.

Rumus *Spearman Brown*

$$r_{11} = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Di mana :

r_{11} = Koefisien reliabilitas internal seluruh item

rb = Korelasi *Product Moment*

Kaidah keputusan :

Jika $r_{11} > r_{tabel}$, berarti Reliabel, sebaliknya

$r_{11} < r_{tabel}$, berarti tidak Reliabel

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki

Cronbach's Alpha > 0,60.

B. Analisis Data

Semua data dari hasil penyebaran angket ini diberi skor dan dianalisis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi dan regresi, yaitu dengan korelasi sederhana untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan masing-masing variabel X dan Y.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan digunakan test statistik, yaitu statistik Korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah sample

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

Kemudian untuk menginterpretasikan tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, penulis memakai pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (1997:147), sebagai berikut.

Tabel 3.3 Tingkat Pengaruh antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah/sangat lemah
0,20 – 0,399	Rendah/lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat/erat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat/sangat erat

Regresi sederhana untuk menunjukkan kecenderungan kontribusi masing-masing variabel X dan Y. Untuk menggunakan analisis regresi, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Sudjana (1983:78) mengungkapkan bahwa, persyaratan-persyaratan analisis korelasi dan regresi antara lain sebagai berikut.

- 1) Sample yang diambil secara acak.
- 2) Variabelnya berhubungan secara lisan.
- 3) Variabelnya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Kemudian langkah-langkah yang dikembangkan didalam penelitian ini adalah.

1. Mengolah skor dari tiga instrumen penelitian dan penyebaran data disajikan dalam bentuk pengelompokkan data rata-rata hitung dan simpangan baku atau standar deviasi.
2. Pengujian persyaratan analisis data, yaitu normalitas dan linieritas.
3. Menentukan persamaan regresi ganda dan keberantaian regresi sederhana dengan uji-F.

4. Menghitung korelasi sederhana antara variabel yang ada dilanjutkan dengan uji hipotesis dan signifikasi koefisien sederhana.
5. Menentukan persamaan regresi ganda dan uji keberantaian koefisien korelasi ganda.
6. Menghitung koefisien parsial, pengujian keberantaian koefisien dan korelasi parsial.

Setelah data terkumpul, maka data di-input dengan alat bantu komputer dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan hasil olahan data akan disajikan dalam bentuk tabel dan terlampirkan dalam penelitian ini.

Dalam analisis data dari hasil olahan SPSS ini digunakan analisis deskriptif, yaitu interpretasi dari pengukuran data hasil penelitian yang berwujud angka-angka yang diolah kemudian di bahas dan diambil kesimpulan atas data tersebut dinyatakan dengan kata-kata atau kalimat. Sugiyono (2006) menyatakan, analisis statik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk mengungkapkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan

permasalahan tersebut adalah analisis regresi berganda, yaitu satu variabel terikat dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas. Variabel terikat diasumsikan hanya muncul karena adanya pengaruh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah Promosi (X) Selanjutnya analisis data berikutnya menggunakan *analysis of variant* (anova) atau *analysis variant* (anava).

Untuk menguji hipotesis digunakan uji dua sisi (*two tail*) dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{bi}{S_e(bi)}$$

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{MSE}}{\sqrt{SSX1 (1 - 1_{12}^2)}}$$

S_e adalah kesalahan standar estimasi (*standar error of estimate*)

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan sebagai konsekuensinya H_a diterima. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 diterima dan sebagai konsekuensinya H_a ditolak.

Secara sistamatis hubungan fungsional variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dapat dinyatakan dalam persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data berupa persepsi dan sikap responden sebagai subjek penelitian, diperoleh data karakteristik responden sebesar 50 orang konsumen, karakteristik yang dapat disajikan dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan dan lama bekerja. Untuk lebih jelas mengenai aspek-aspek tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Komposisi Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	16	32
2	Perempuan	34	68
TOTAL		50	100

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa 16 orang atau 32% konsumen laki-laki, sedangkan 34 orang atau 68% konsumen perempuan dari sebagian jumlah konsumen di lingkungan Bebox Style & Comfort yang dijadikan responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-25	17	34
2	26-30	10	20
3	31-35	5	10
4	36-40	8	16

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5	41-45	5	10
6	46-50	3	6
7	51-55	2	4
8	>55	0	0
TOTAL		50	100

Berdasarkan Tabel 4.2, memperlihatkan bahwa usia para konsumen relatif termasuk usia produktif yaitu berkisar antara 20 hingga 25 tahun sebanyak 17 orang atau 34%. Idealnya dalam usia tersebut merupakan masa-masanya bagi para pegawai yang bersangkutan menyenangkan bidang-bidang pekerjaan yang cukup menantang dalam mengaplikasikan idealismenya, kemudian usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 10 orang atau 20%, usia 31 hingga 35 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, usia 36 hingga 40 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 16%, usia 41 hingga 45 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, dan usia 51 hingga 55 tahun sebanyak 2 orang atau sebanyak 4% dari jumlah konsumen Bebox Style & Comfort Bandung yang dijadikan responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Menikah	29	58
2	Menikah	21	42
TOTAL		50	100

Berdasarkan Tabel 4.3 status pernikahan para konsumen Bebox Style & Comfort Bandung yaitu yang tidak/belum menikah sebanyak 29 orang atau sebesar 58%, sedangkan yang sudah menikah sebanyak 21 orang atau sebesar 42% dari 50 konsumen yang dijadikan sebagai responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK/D I	10	20
2	D III	15	30
3	D IV/S1	20	40
4	S2	5	10
TOTAL		50	100

Berdasarkan Tabel 4.4, jenjang pendidikan yang paling banyak yaitu lulusan D IV/S1 sebanyak 20 orang atau sebesar 40% dari jumlah responden, sedangkan lulusan DIII sebanyak 15 orang atau sebesar 30%, lulusan SMA/SMK/D I sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, dan lulusan S2 sebanyak 5 orang atau sebesar 10% dari banyaknya responden Bebox Style & Comfort Bandung.

Untuk mengetahui penilaian konsumen baik atau tidak digunakan rata-rata skor yang dibagi menjadi empat klasifikasi dari skala 1 yang terendah sampai skala 5 yang tertinggi (Umar, 2005:12), dengan jarak interval menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Rs = \frac{m(5 - 1)}{m \cdot n}$$

$$Rs = \frac{50(5 - 1)}{5 \cdot 50} = 0,8$$

Di mana :

Rs : Rentang Skor

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian terhadap Variabel

Interval	Tingkat Hubungan
1,00 - 1,75	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,76 - 2,50	Tidak Baik/Rendah
2,51 - 3,25	Baik/Tinggi
3,26 - 4,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Untuk mengetahui hasil pengolahan data dari pertanyaan yang terkait dengan kompensasi, kepuasan kerja dan disiplin dapat dilihat pada lampiran.

5.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan instrumen kuesioner, oleh karena itu instrument penelitian ini perlu diuji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi valid dan reliabel.

4.1.2.1 Uji Validitas

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (2005: 124) menyatakan bahwa menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi Rank Spearman, karena skala yang digunakan adalah skala Ordinal.

Koefisien korelasi Rank Spearman merupakan analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang memiliki skala pengukuran data ordinal. Responden yang digunakan untuk uji coba instrumen ini berjumlah 50 orang. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan rumus Rank Spearman yang pengujiannya menggunakan program SPSS.

Rekapitulasi hasil perhitungan nilai korelasi produk moment dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuesioner seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Promosi (X)	Pernyataan mengenai Iklan	0,849	Valid
	Pernyataan mengenai Promosi Penjualan	0,833	Valid
	Pernyataan mengenai Acara dan Pengalaman	0,832	Valid
	Pernyataan mengenai Hubungan Masyarakat	0,886	Valid
	Pernyataan mengenai Pemasaran Langsung	0,759	Valid
	Pernyataan mengenai Pemasaran Interaktif	0,503	Valid
	Pernyataan mengenai Berita dari Mulut ke Mulut	0,633	Valid
	Pernyataan mengenai Penjualan Personal	0,570	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan mengenai Pengenalan Kebutuhan	0,840	Valid
	Pernyataan mengenai Pencarian Informasi	0,857	Valid
	Pernyataan mengenai Evaluasi Alternatif	0,779	Valid
	Pernyataan mengenai Keputusan pembelian ulang	0,813	Valid
	Pernyataan mengenai Perilaku Pasca Pembelian	0,810	Valid

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (2005:124) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan kuesioner sebagai alat ukur. Dalam penelitian kali ini, metode yang digunakan adalah perhitungan nilai *alpha cronbach*, sebuah rumus matematis untuk menguji reliabilitas ukuran.

Rekapitulasi hasil perhitungan nilai koefisien *alpha* dari tiap-tiap butir pernyataan seperti terlihat pada Gambar 4.6.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	9

Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

5.3 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis secara deskriptif digunakan bantuan tabel dalam bentuk jumlah persentase dengan pembobotan yang telah ditentukan, sehingga dapat diketahui klasifikasi dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

Jumlah responden 50 orang

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Skor Terendah} \\ &= 1 \times 50 \\ &= 50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Skor Tertinggi} \\ &= 5 \times 50 \\ &= 250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval Jarak Interval} &= \text{Nilai Indeks Minimum} - \text{Nilai Indeks Maksimum} \\ &= 250 - 50 \\ &= 200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 200 : 5 \\ &= 40\end{aligned}$$

5.4 Tanggapan responden mengenai Promosi di Bebox Style & Comfort

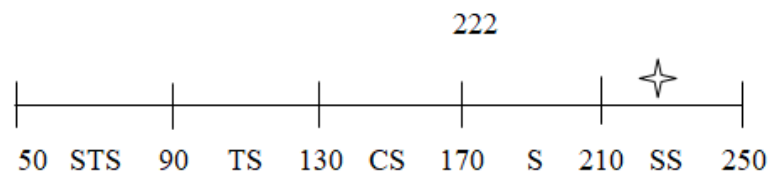
Berdasarkan hasil kuesioner dengan konsumen Bebox Style & Comfort yang dijadikan sebagai responden, maka dibawah ini dapat terungkap tentang variabel promosi yang terdiri dari

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Iklan

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	29	58	145
4	Setuju	18	36	72
3	Cukup Setuju	1	2	3
2	Tidak Setuju	0	0	0
1	Sangat Tidak Setuju	2	4	2
Jumlah		50	100	222

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



Dengan skor total 222 menunjukkan interval penilaian **Sangat Setuju**.

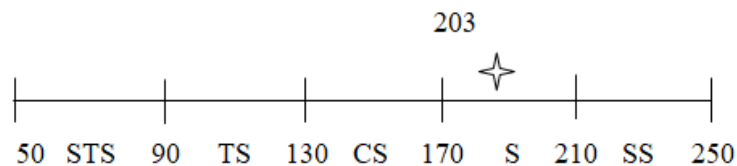
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 58 % menanggapi **sangat setuju** di dalam tanggapan tentang iklan.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	12	24	60
4	Setuju	33	66	132
3	Cukup Setuju	2	4	6
2	Tidak Setuju	2	4	4
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	203

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



Dengan skor total 203 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 66 % menanggapi **setuju** mengenai promosi penjualan.

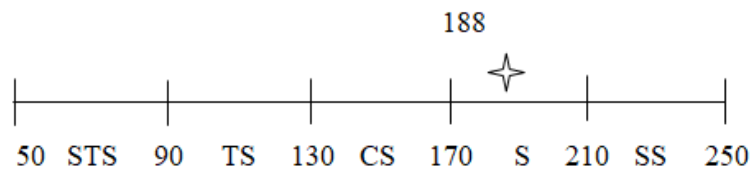
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai acara dan pengalaman

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	8	16	40
4	Setuju	29	58	116
3	Cukup Setuju	7	14	21
2	Tidak Setuju	5	10	10
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
Jumlah		50	100	188

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



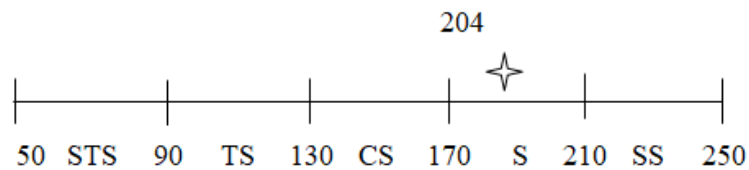
Dengan skor total 188 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 58 % menanggapi **setuju** mengenai acara dan pengalaman.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai hubungan masyarakat

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	12	24	60
4	Setuju	33	66	132
3	Cukup Setuju	3	6	9
2	Tidak Setuju	1	2	2
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	204

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



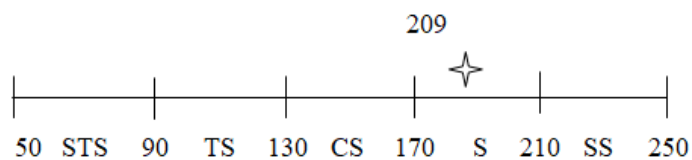
Dengan skor total 204 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 66 % menanggapi **setuju** mengenai hubungan masyarakat.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai pemasaran langsung

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	15	30	75
4	Setuju	32	64	128
3	Cukup Setuju	1	2	3
2	Tidak Setuju	1	2	2
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	209

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



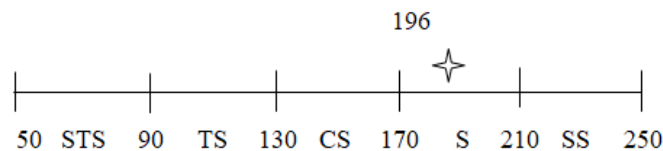
Dengan skor total 209 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 64 % menanggapi **setuju** mengenai pemasaran langsung.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai pemasaran interaktif

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	5	10	25
4	Setuju	38	76	152
3	Cukup Setuju	6	12	18
2	Tidak Setuju	0	0	0
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	196

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



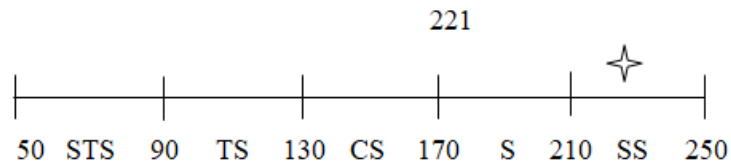
Dengan skor total 196 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 76 % menanggapi **setuju** mengenai pemasaran interaktif.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai berita dari mulut ke mulut

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	24	48	120
4	Setuju	25	50	100
3	Cukup Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	221

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



Dengan skor total 221 menunjukkan interval penilaian **sangat setuju**.

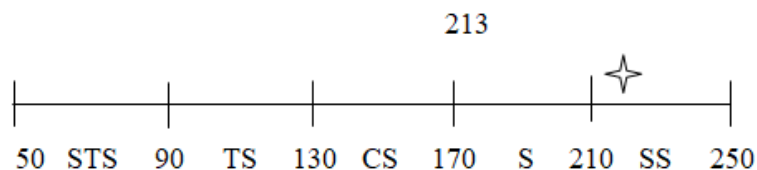
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 50 % menanggapi **setuju** mengenai berita dari mulut ke mulut.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai penjualan personal

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	16	32	80
4	Setuju	32	64	128
3	Cukup Setuju	1	2	3
2	Tidak Setuju	1	2	2
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah		50	100	213

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



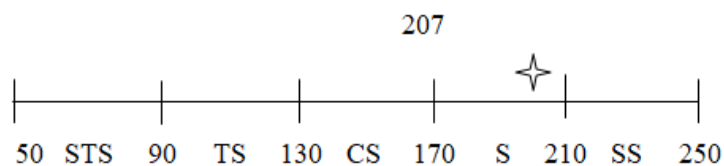
Dengan skor total 213 menunjukkan interval penilaian **sangat setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 64 % menanggapi **setuju** mengenai penjualan personal.

Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi di Bebox Style & Comfort

No.	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Pernyataan mengenai Iklan	222	Baik
2	Pernyataan mengenai Promosi Penjualan	203	Baik
3	Pernyataan mengenai Acara dan Pengalaman	188	Baik
4	Pernyataan mengenai Hubungan Masyarakat	204	Baik
5	Pernyataan mengenai Pemasaran Langsung	209	Baik
6	Pernyataan mengenai Pemasaran Interaktif	196	Baik
7	Pernyataan mengenai Berita dari Mulut ke Mulut	221	Baik
8	Pernyataan mengenai Penjualan Personal	213	Baik
Total		817	Baik
Rata-rata		207	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden mengenai kepuasan kerja konsumen Bebox Style & Comfort dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa promosi di Bebox Style & Comfort menurut tanggapan responden adalah **baik**. Ini berarti indikator promosi yang diterapkan di Bebox Style & Comfort sudah baik/skoranya tinggi.

5.5 Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Bebox Style & Comfort

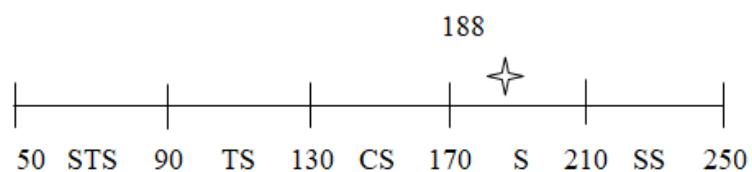
Berdasarkan hasil kuesioner dengan konsumen Bebox Style & Comfort yang dijadikan sebagai responden, maka dibawah ini dapat terungkap tentang variabel keputusan pembelian yang terdiri dari :

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai pengenalan kebutuhan

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	7	14	35
4	Setuju	27	54	108
3	Cukup Setuju	13	26	39
2	Tidak Setuju	3	6	6
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah		50	100	188

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



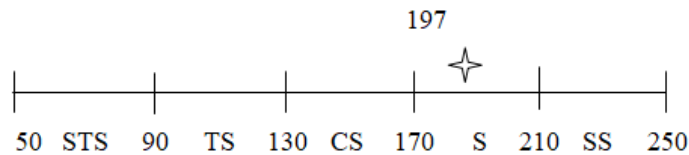
Dengan skor total 188 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 54 % menanggapi **setuju** mengenai pengenalan kebutuhan.

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	7	14	35
4	Setuju	34	68	136
3	Cukup Setuju	8	16	24
2	Tidak Setuju	1	2	2
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah		50	100	197

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



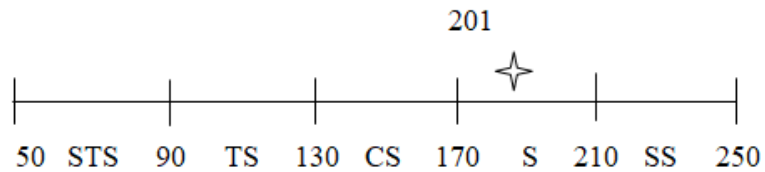
Dengan skor total 197 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 68 % menanggapi **setuju** mengenai pencarian informasi.

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	11	22	55
4	Setuju	31	62	124
3	Cukup Setuju	6	12	18
2	Tidak Setuju	2	4	4
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Jumlah		50	100	201

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



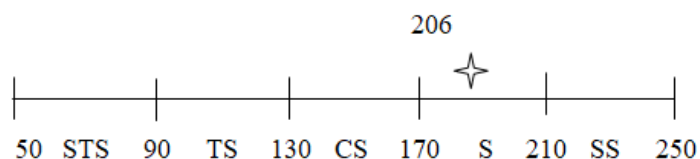
Dengan skor total 201 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 62 % menanggapi **setuju** mengenai evaluasi alternatif.

Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ulang

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	15	30	75
4	Setuju	28	56	112
3	Cukup Setuju	6	12	18
2	Tidak Setuju	0	0	0
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	206

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



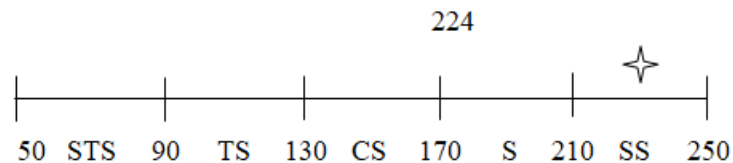
Dengan skor total 206 menunjukkan interval penilaian **Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 56 % menanggapi **setuju** mengenai keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian

Skor (S)	Tanggapan	Frekuensi (F)	Persentase (%)	F x S
5	Sangat Setuju	28	56	140
4	Setuju	20	40	80
3	Cukup Setuju	1	2	3
2	Tidak Setuju	0	0	0
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	1
Jumlah		50	100	224

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut.



Dengan skor total 201 menunjukkan interval penilaian **Sangat Setuju**. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi sebagian besar responden yaitu 56 % menanggapi **sangat setuju** mengenai perilaku pasca pembelian.

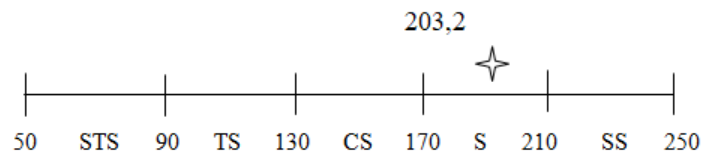
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Pernyataan mengenai Pengenalan Kebutuhan	188	Baik

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
2	Pernyataan mengenai Pencarian Informasi	197	Baik
3	Pernyataan mengenai Evaluasi Alternatif	201	Baik
4	Pernyataan mengenai Keputusan pembelian ulang	206	Baik
5	Pernyataan mengenai Perilaku Pasca Pembelian	224	Baik
Total		1016	Baik
Rata-rata		203,2	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017

Dari hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort dapat dikategorikan dalam bentuk pembobotan, sebagai berikut :



Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort menurut tanggapan responden adalah **baik**. Ini berarti indikator keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort sudah baik/skoranya tinggi.

5.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort

Correlations		PROMOSI	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Gambar 4.3 Korelasi Antar Variabel
(Sumber : Dok. Pribadi)

Kriteria keeratan hubungan antara variabel mengacu pada pendapat dikemukakan Servilla et.al (1997) yang menyatakan bahwa “*High or low correlation, depends generally on the nature of variables being studied. You may, how ever the following categorization wich most specialists in statistic usually agree with*”. Secara rinci keeratan kriteria korelasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.22 Tabel Korelasi

Correlation (r)	Indication
<i>Between +/- 0,80-1,00</i>	<i>High correlation</i>
<i>Between +/- 0,60-0,79</i>	<i>Moderatoly high correlation</i>
<i>Between +/- 0,40-0,59</i>	<i>Moderately correlation</i>
<i>Between +/- 0,20-0,39</i>	<i>Low correlation</i>
<i>Between +/- 0,10-0,19</i>	<i>Negligeble correlation</i>

Hubungan variabel antara promosi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefesien sebesar 0,714. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kompensasi dengan kepuasan kerja mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria cukup tinggi.

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan matrik korelasi antar variabel yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel baik dependent maupun independent. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan matriks korelasi dapat dihitung koefisien jalur, pengaruh secara keseluruhan seperti tabel dibawah ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	2.24817

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Gambar 4.4 Tabel hasil Regresi (1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.775	1	251.775	49.814	.000 ^b
	Residual	242.606	48	5.054		
	Total	494.381	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Gambar 4.5 Tabel hasil Regresi (2)

Berdasarkan Tabel di atas, bagian ANOVA terlihat bahwa *p-value sig.* $0.000 < 0.05$ dan *F* hitung $49,814 > F$ tabel 3,20 (*F* tabel dilihat dari tabel *F* dengan nilai dk penyebut = $50 - 2 - 1 = 47$ dan dk pembilang = 2 pada taraf signifikansi 5%). Keputusan dari uji hipotesis adalah:

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh adalah 50,9 % ($R^2 = 0.509$). Sedangkan sisanya 49,10% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.590	1.751		2.622	.012
PROMOSI	.372	.053	.714	7.058	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 4.6 Uji Signifikansi

Untuk uji signifikansi pengaruh variable Promosi (X) $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7.058 > t_{tabel} 2,201$, artinya pengaruhnya signifikan. Hal ini dapat menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan.

Hipotesis : H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu : $Y = 4,590 + 0,372X$, Sedangkan koefisien determinasi yaitu : $KD = 100\% \times R^2$

$100\% \times 0,509 = 50,90 \%$, artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,90 %, sedangkan sisanya sebesar 49,10 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bebox Style & Comfort, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi di Bebox Style & Comfort berada pada kategori baik dengan jumlah skor rata-rata ketercapaian 207. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap Promosi di Bebox Style & Comfort namun walaupun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai promosi yang berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort berada pada kategori baik dengan jumlah skor rata-rata ketercapaian 203,2. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort namun walaupun demikian masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik lagi.
3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Bebox Style & Comfort dengan besarnya pengaruh 50,90 %, sedangkan sisanya 49,10 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, peneliti mencoba menyampaikan saran-saran yang berkaitan dengan apa yang menjadi obyek penelitian, yaitu :

1. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas kerja dimana promosi yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel promosi adalah :
 - a. Perlu peningkatan promosi penjualan.
 - b. Intensitas acara dan pengalaman harus ditambah.
 - c. Memperbaiki kualitas hubungan masyarakat.
 - d. Menggalakan pemasaran interaktif.
2. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian maka perusahaan harus terus mencari solusi dan mengevaluasi berbagai aspek yang mempengaruhinya, upaya dan *productivity* untuk dapat menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam variabel keputusan pembelian adalah :
 - a. Pengenalan akan kebutuhan harus ditingkatkan.
 - b. Pencarian informasi harus lebih akurat.
 - c. Evaluasi alternatif-alternatif yang ada harus terus dilakukan.

3. Untuk penelitian lebih lanjut penulis mengharapkan apabila mengambil tema yang sejenis, judul skripsi ini ditambah variabelnya dengan menempatkan variabel kualitas produk sebagai variabel tambahan, untuk melihat pengaruh yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein, Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kesebelas. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- J. Supranto, Nandan Limakrisna. 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Johanna, Amelinda S. 2006. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi MinatBeli Ulang (Studi Kasus pada Mandala Airline - Semarang)*” Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, Nandan Limakrisna. 2013. *Petunjuk Teknis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edisi 2. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- J. Supranto, Nandan Limakrisna. 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. Benyamin. *Marketing Management B* Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 8. Erlangga.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th. Erlangga : Jakarta
- Mayliza Riri, 2013. “Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran pemasaran Kasus Di Kota Padang, Jurnal Vol 1 - No.2. STIE”KBP” Padang.
- Mustofa Azis, 2007. *Teori Ekonomi Mikro I*, Universitas Kanjuruhan Malang.
- Novantiano. 2007. “Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika. From : <http://digilib.petra.ac.id/>
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : Gramedia.
- Sukirno Sadono, 2005. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Edisi 3. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Faudy & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. CV Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian . Untuk Skripsi dan Hipotesis Bisnis*. Jakarta : Gramedia.

Utami, Christina. 2005. *Manajemen Ritel*. Ed. Jakarta. Salemba Empat.

Referensi Penelitian Skripsi :

Aprillia Nia Fardiani, 2013. “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriani Bakery & Cafe Pandanaran Semarang.*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Diska Putri Septiadianti, Rr. Lulus Prapti NSS , 2012. “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba* (Study kasus Alfamart Waralaba : PT Alfariatri Jaya Jalan Plamongan Indah Raya). Fakultas ekonomi Universitas Semarang.

Indriyanti, 2013. “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas JL. DR. Moewardi 21 Solo.* Universitas Muhammadiyah Surakarta. Solo.

Melisa Yuda, 2012. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prisma Swalayan Payakumbuh*”. Universitas Negeri Padang.

Nardiman, Yasri, 2014. “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.*

Riri Mayliza, 2013. “*Analisis Keputusan Pembelian Ulang AXIS Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus di Kota Padang*”. STIE “KBP” Padang.

Wahyu Ika Purnamasari. 2015. “ *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang*. Universitas Islam Walisongo, Semarang.

LAMPIRAN

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Kuesioner
Promosi (X1)	Iklan	Terdapat iklan yang menarik saya untuk berbelanja di Bebox Style & Comfort Bandung
	Promosi Penjualan	Saya mengetahui adanya promosi penjualan yang dilakukan Bebox Style & Comfort Bandung
	Acara dan Pengalaman	Terdapat acara yang dilakukan Bebox Style & Comfort Bandung untuk menarik perhatian saya
	Hubungan Masyarakat	Saya mengetahui adanya hubungan masyarakat yang baik pada Bebox Style & Comfort Bandung
	Pemasaran Langsung	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung telah melakukan pemasaran secara langsung
	Pemasaran Interaktif	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung telah melakukan pemasaran secara interaktif
	Berita dari Mulut ke Mulut	Saya mengetahui adanya Bebox Style & Comfort Bandung dari berita mulut ke mulut
	Penjualan Personal	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung telah melakukan penjualan secara personal
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung telah membantu saya dalam menjelaskan kebutuhan yang diinginkan
	Pencarian Informasi	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung membantu saya dalam mencari informasi terkait kebutuhan saya
	Evaluasi Alternatif	Menurut saya, Bebox Style & Comfort Bandung memberikan pilihan alternatif saya untuk berbelanja
	Keputusan pembelian ulang	Saya bersedia untuk berbelanja kembali di Bebox Style & Comfort Bandung
	Perilaku pasca pembelian	Saya akan menyarankan teman/keluarga/kolega saya untuk berbelanja di Bebox Style & Comfort Bandung

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```
CORRELATIONS
```

```
  /VARIABLES=SOAL1 SOAL2 SOAL3 SOAL4 SOAL5 SOAL6 SOAL7 SOAL8 JUMLAH
```

```
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created	03-DEC-2017 08:23:29	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
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=SOAL1 SOAL2 SOAL3 SOAL4 SOAL5 SOAL6 SOAL7 SOAL8 JUMLAH /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1]

Correlations

		SOAL1	SOAL2	SOAL3	SOAL4	SOAL5	SOAL6	SOAL7	SOAL8	JUMLAH
SOAL1	Pearson Correlation	1	.660**	.536**	.683**	.557**	.283*	.518**	.396**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.047	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL2	Pearson Correlation	.660**	1	.554**	.642**	.704**	.456**	.430**	.439**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL3	Pearson Correlation	.536**	.554**	1	.710**	.631**	.458**	.604**	.562**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL4	Pearson Correlation	.683**	.642**	.710**	1	.700**	.528**	.592**	.542**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL5	Pearson Correlation	.557**	.704**	.631**	.700**	1	.462**	.669**	.804**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL6	Pearson Correlation	.283*	.456**	.458**	.528**	.462**	1	.444**	.432**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.001	.000	.001		.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SOAL7	Pearson Correlation	.518**	.430**	.604**	.592**	.669**	.444**	1	.608**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.001		.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.396**	.439**	.562**	.542**	.804**	.432**	.608**	1	.570**
SOAL8	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.849**	.833**	.832**	.886**	.759**	.503**	.633**	.570**	1
JUMLAH	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

DATASET ACTIVATE DataSet2.

CORRELATIONS

/VARIABLES=SOAL9 SOAL10 SOAL11 SOAL12 SOAL13 JUMLAH

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		03-DEC-2017 08:23:38
Comments		
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Cases Used	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=SOAL9 SOAL10 SOAL11 SOAL12 SOAL13 JUMLAH /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet2]

Correlations

		SOAL9	SOAL10	SOAL11	SOAL12	SOAL13	JUMLAH
SOAL9	Pearson Correlation	1	.738**	.602**	.563**	.532**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SOAL10	Pearson Correlation	.738**	1	.602**	.569**	.647**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SOAL11	Pearson Correlation	.602**	.602**	1	.513**	.487**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SOAL12	Pearson Correlation	.563**	.569**	.513**	1	.651**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
SOAL13	Pearson Correlation	.532**	.647**	.487**	.651**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	.840**	.857**	.779**	.813**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
RELIABILITY  
  /VARIABLES=SOAL1 SOAL2 SOAL3 SOAL4 SOAL5 SOAL6 SOAL7 SOAL8 JUMLAH  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-DEC-2017 08:23:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Matrix Input	
	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=SOAL1 SOAL2 SOAL3 SOAL4 SOAL5 SOAL6 SOAL7 SOAL8 JUMLAH /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	9

DATASET ACTIVATE DataSet2.

RELIABILITY

/VARIABLES=SOAL9 SOAL10 SOAL11 SOAL12 SOAL13 JUMLAH

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability**Notes**

Output Created	03-DEC-2017 08:24:05
Comments	
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used
Syntax	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=SOAL9 SOAL10 SOAL11 SOAL12 SOAL13 JUMLAH /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time Elapsed Time
	50 00:00:00.00 00:00:00.08

[DataSet2]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=PROMOSI KEPUTUSAN_PEMBELIAN

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	03-DEC-2017 08:24:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
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.
		CORRELATIONS
Syntax		/VARIABLES=PROMOSI
		KEPUTUSAN_PEMBELIAN
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.05

[DataSet0]

Correlations

		PROMOSI	KEPUTUSAN_P EMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KEPUTUSAN_PEMBELIAN
/METHOD=ENTER PROMOSI.

```

Regression

Notes

Output Created	03-DEC-2017 08:24:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
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.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUTUSAN_PEMBELIAN /METHOD=ENTER PROMOSI.
Syntax	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Memory Required	2400 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Resources		

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	2.24817

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.775	1	251.775	49.814	.000 ^b
	Residual	242.606	48	5.054		
	Total	494.381	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.590	1.751		2.622	.012
	PROMOSI	.372	.053	.714	7.058	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

No. Resp	Butir Soal													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4,03	4,03	5,26	5,26	5,26	4,03	5,26	5,26	5,26	5,26	4,03	4,03	5,26	4,03
2	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	2,26	3,10	3,25	2,92	3,28
3	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,73	1,68	1,00	1,00	3,28
4	4,03	3,12	2,93	5,48	4,97	4,07	5,57	4,74	3,40	3,23	4,44	3,25	4,08	3,28
5	5,26	4,36	4,19	6,86	4,97	4,07	5,57	4,74	4,58	4,55	4,44	3,25	4,08	3,28
6	5,26	4,36	4,19	6,86	3,66	4,07	5,57	3,46	4,58	4,55	4,44	3,25	4,08	3,28
7	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	2,92	4,52
8	5,26	3,12	1,00	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	3,23	2,14	3,25	4,08	4,52
9	5,26	4,36	4,19	6,86	4,97	5,42	5,57	4,74	3,40	3,23	4,44	4,54	4,08	4,52
10	4,03	3,12	4,19	6,86	4,97	4,07	4,31	4,74	3,40	3,23	3,10	4,54	4,08	3,28
11	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	3,40	3,23	4,44	4,54	4,08	3,28
12	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	4,44	4,54	4,08	3,28
13	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
14	4,03	3,12	2,09	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	3,23	3,10	2,33	2,92	3,28
15	5,26	4,36	4,19	6,86	4,97	5,42	5,57	4,74	4,58	4,55	4,44	4,54	4,08	4,52
16	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	1,00	3,23	2,14	3,25	4,08	3,28
17	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	4,74	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
18	5,26	3,12	2,93	6,86	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	4,54	2,92	3,28
19	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	4,74	2,54	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
20	5,26	4,36	2,09	4,53	4,97	3,02	5,57	4,74	2,54	2,26	3,10	3,25	4,08	2,51
21	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	4,44	4,54	4,08	3,28
22	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	4,74	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
23	5,26	4,36	2,93	6,86	4,97	4,07	4,31	4,74	3,40	3,23	3,10	4,54	4,08	3,28
24	5,26	4,36	2,09	4,53	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
25	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
26	5,26	3,12	2,09	5,48	2,76	3,02	4,31	2,67	2,54	2,26	2,14	2,33	2,26	2,51
27	4,03	3,12	2,09	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	2,26	1,68	3,25	2,92	2,51

No. Resp	Butir Soal													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
28	3,28	0,00	1,00	4,53	1,00	4,07	4,31	3,46	2,54	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
29	4,03	4,36	2,93	5,48	3,66	5,42	5,57	3,46	2,54	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
30	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	3,40	2,26	3,10	3,25	2,92	2,51
31	4,03	3,12	1,00	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	1,00	2,26	3,10	3,25	2,92	2,51
32	5,26	4,36	2,93	6,86	4,97	4,07	5,57	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
33	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
34	5,26	2,32	2,93	5,48	3,66	3,02	5,57	3,46	2,54	3,23	3,10	3,25	2,92	4,52
35	5,26	4,36	4,19	6,86	4,97	5,42	5,57	4,74	4,58	4,55	4,44	4,54	4,08	1,98
36	0,00	1,00	1,00	1,00	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
37	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	2,26	3,10	2,33	2,92	3,28
38	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	3,28
39	5,26	3,12	2,93	5,48	4,97	4,07	5,57	4,74	4,58	4,55	4,44	4,54	4,08	3,28
40	5,26	3,12	2,09	6,86	4,97	3,02	5,57	4,74	3,40	3,23	2,14	4,54	4,08	4,52
41	5,26	3,12	4,19	5,48	4,97	3,02	5,57	4,74	3,40	3,23	3,10	4,54	2,92	3,28
42	5,26	4,36	2,93	5,48	4,97	4,07	4,31	4,74	3,40	3,23	2,14	2,33	4,08	1,98
43	5,26	3,12	2,09	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	2,54	3,23	3,10	2,33	2,92	1,98
44	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
45	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	5,42	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	2,92	3,28
46	5,26	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	2,54	2,26	3,10	2,33	2,92	1,00
47	4,03	3,12	1,00	5,48	3,66	4,07	4,31	3,46	3,40	3,23	3,10	3,25	4,08	4,52
48	5,26	4,36	2,93	6,86	4,97	4,07	5,57	3,46	4,58	4,55	4,44	4,54	4,08	3,28
49	4,03	3,12	2,93	5,48	3,66	4,07	5,57	3,46	3,40	3,23	2,14	4,54	4,08	3,28
50	5,26	2,32	2,93	5,48	3,66	3,02	5,57	3,46	3,40	3,23	3,10	4,54	2,92	3,28

No. Resp	Nama Responden	Butir Soal														
		1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	
1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	1	1	8
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	16	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	20	5	5	5	4	5	24
6	6	5	5	5	5	4	4	5	4	20	5	5	5	4	5	24
7	7	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
8	8	5	4	2	4	4	4	4	4	15	3	4	3	4	5	19
9	9	5	5	5	5	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
10	10	4	4	5	5	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
11	11	5	4	4	4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
12	12	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
13	13	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
14	14	4	4	3	4	4	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18
15	15	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	16	5	4	4	4	4	4	4	4	17	2	4	3	4	5	18
17	17	4	4	4	4	4	4	5	5	16	4	4	4	4	5	21
18	18	5	4	4	5	4	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21
19	19	4	4	4	4	4	4	5	5	16	3	4	4	4	5	20
20	20	5	5	3	3	5	3	5	5	16	3	3	4	4	5	19
21	21	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
22	22	5	4	4	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
23	23	5	5	4	5	5	4	4	5	19	4	4	4	5	5	22
24	24	5	5	3	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
25	25	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21

F		29	12	8	12	15	5	24	16		7	7	11	15	28
		18	33	29	33	32	38	25	32		27	34	31	28	20
		1	2	7	3	1	6	0	1		13	8	6	6	1
		0	2	5	1	1	0	0	1		3	1	2	0	0
PROSENTASE		2	1	1	1	1	1	1	0		0	0	0	1	1
		50	50	50	50	50	50	50	50		50	50	50	50	50
		58	24	16	24	30	10	48	32		14	14	22	30	56
		36	66	58	66	64	76	50	64		54	68	62	56	40
		2	4	14	6	2	12	0	2		26	16	12	12	2
		0	4	10	2	2	0	0	2		6	2	4	0	0
		4	2	2	2	2	2	2	0		0	0	0	2	2
	100	100	100	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100	
F X S	5	145	60	40	60	75	25	120	80		35	35	55	75	140
	4	72	132	116	132	128	152	100	128		108	136	124	112	80
	3	3	6	21	9	3	18	0	3		39	24	18	18	3
	2	0	4	10	2	2	0	0	2		6	2	4	0	0
	1	2	1	1	1	1	1	1	0		0	0	0	1	1
		222	203	188	204	209	196	221	213		188	197	201	206	224

