

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Le Minerale di Bandar Lampung. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah didapatkan melalui kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik responden antara lain:

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Le Minerale berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber :Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh

jenis kelamin perempuan. hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 3.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Le Minerale berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-23	37	37%
24-30	44	44%
31-37	11	11%
>38	8	8%
Total	100	100%

Sumber :Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengonsumsi Le Minerale adalah responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 44 orang atau 44%. hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 3.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi bauran promosi yang diterapkan oleh Le Minerale yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Periklanan (X1)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penyampaian pesan dalam iklan Le Minerale sangat bermanfaat bagi konsumen	52	52,0	28	28,0	16	16,0	2	2,0	2	2,0
2	kandungan mineral dalam Le Minerale dapat menyeimbangkan tubuh agar tetap fit saat beraktivitas	56	56,0	30	30,0	9	9,0	3	3,0	2	2,0
3	iklan Le Minerale dapat ditemukan di outlet-outlet toko, banner maupun spanduk	43	43,0	39	39,0	11	11,0	4	4,0	2	3,0
4	iklan Le Minerale memberikan nuansa segar sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli	50	50,0	32	32,0	12	12,0	4	4,0	2	2,0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 2 yaitu kandungan mineral dalam Le Minerale dapat menyeimbangkan tubuh agar tetap fit saat beraktivitas dengan jumlah responden sebanyak 56 responden atau 56,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu ide iklan Le Minerale mengusung tema keluarga sehingga memberikanesan yang positif dengan jumlah 43 responden atau 43,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu iklan Le Minerale dapat ditemukan di outlet-outlet toko, banner maupun spanduk dengan jumlah 39 responden atau 39,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 Penyampaian pesan dalam iklan Le Minerale sangat bermanfaat bagi konsumen dengan jumlah 28 responden atau 28,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 Penyampaian pesan dalam iklan Le Minerale sangat bermanfaat bagi konsumen dengan jumlah 16 responden atau 16,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 kandungan mineral dalam Le Minerale dapat menyeimbangkan tubuh agar tetap fit saat beraktivitas dengan jumlah 9 responden atau 9,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 dan 4 yaitu iklan Le Minerale dapat ditemukan di outlet-outlet toko, banner maupun spanduk dan iklan Le Minerale memberikan nuansa segar sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dengan jumlah responden 4 atau 4,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Penyampaian pesan dalam iklan Le Minerale sangat bermanfaat bagi konsumen dan kandungan mineral dalam Le Minerale dapat menyeimbangkan tubuh agar tetap fit saat beraktivitas dengan jumlah responden 2 atau 2,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 yaitu iklan Le Minerale dapat ditemukan di outlet-outlet toko, banner maupun spanduk dengan jumlah responden 3 atau 3,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1,2 dan 4 dengan jumlah responden 2 atau 2,0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Promosi Penjualan Le Minerale menawarkan undian berhadiah, sampel, kupon dan bonus setiap pembelian	36	36,0	37	37,0	23	23,0	3	3,0	1	1,0

	dalam jumlah banyak										
2	Le Minerale mengajak para agen pengecer agar lebih giat memasarkan produk	43	43,0	41	41,0	16	16,0	0	0	0	0
3	Para sales Le Minerale menawarkan bonus kepada calon konsumen sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian.	51	51,0	35	35,0	13	13,0	1	1,0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 3 yaitu Para sales Le Minerale menawarkan bonus kepada calon pelanggan sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 51 responden atau 51,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Promosi Penjualan Le Minerale menawarkan undian berhadiah , sampel, kupon dan bonus setiap pembelian dalam jumlah banyak dengan jumlah 36 responden atau 36,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu Le Minerale mengajak para agen pengecer agar lebih giat memasarkan produk dengan jumlah 41 responden atau 41,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 Para sales Le Minerale menawarkan bonus kepada calon pelanggan sehingga membuat saya ingin melakukan pembelian dengan jumlah 35 responden atau 35,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 Promosi Penjualan Le Minerale menawarkan undian berhadiah , sampel, kupon dan bonus setiap pembelian dalam jumlah banyak dengan jumlah 23 responden atau 23,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 3 Para sales Le Minerale menawarkan bonus kepada calon pelanggan sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan jumlah 13 responden atau 13,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 yaitu Promosi Penjualan Le Minerale menawarkan undian berhadiah , sampel, kupon dan bonus setiap pembelian dalam jumlah banyak dengan jumlah responden 3 atau 3,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Para sales Le Minerale menawarkan bonus kepada calon pelanggan sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian dengan jumlah responden 1 atau 1,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 yaitu Promosi Penjualan Le Minerale menawarkan undian berhadiah , sampel, kupon dan bonus setiap pembelian dalam jumlah banyak dengan jumlah responden 1 atau 1,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4

3. Variabel Penjualan Pribadi (X3)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Penjualan Pribadi (X3)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sales Le Minerale sangat ramah dalam memberikan informasi sehingga menarik perhatian para konsumen	42	42,0	39	39,0	16	16,0	2	2,0	1	1,0
2	Sales Le Minerale dapat memberikan konsumen informasi terkait dengan Le Minerale dengan jelas	49	49,0	29	29,0	16	16,0	5	5,0	1	1,0
3	Sales mampu menjawab pertanyaan konsumen terkait dengan Le Minerale	42	42,0	36	36,0	16	16,0	4	4,0	2	2,0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 2 yaitu Sales Le

Minerale dapat memberikan konsumen informasi terkait dengan Le Minerale dengan jelas dengan jumlah responden sebanyak 49 responden atau 49,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 2 Sales Le Minerale sangat ramah dalam memberikan informasi sehingga menarik perhatian para konsumen dan Sales mampu menjawab pertanyaan konsumen terkait dengan Le Minerale dengan jumlah 42 responden atau 42,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Sales Le Minerale sangat ramah dalam memberikan informasi sehingga menarik perhatian para konsumen dengan jumlah 39 responden atau 39,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 Sales Le Minerale dapat memberikan konsumen informasi terkait dengan Le Minerale dengan jelas dengan jumlah 29 responden atau 29,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1,2 dan 3 yaitu Sales Le Minerale sangat ramah dalam memberikan informasi sehingga menarik perhatian para konsumen, Sales Le Minerale dapat memberikan konsumen informasi terkait dengan Le Minerale dengan jelas dan Sales mampu menjawab pertanyaan konsumen terkait dengan Le Minerale dengan jumlah 16 responden atau 16,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 2 yaitu Sales Le Minerale dapat memberikan konsumen informasi terkait dengan Le Minerale dengan jelas dengan jumlah responden 5 atau 5,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1 Sales Le Minerale sangat ramah dalam memberikan informasi sehingga menarik perhatian para konsumen dengan jumlah responden 2 atau 2,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 yaitu Sales mampu menjawab pertanyaan konsumen terkait dengan Le Minerale dengan jumlah responden 2 atau 2,0%. Dan yang

Minerale secara luas kepada masyarakat	52	52,0	36	36,0	12	12,0	0	0	0	0
--	----	------	----	------	----	------	---	---	---	---

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 7 yaitu Melalui Banner ,Pamflet serta brosur dapat memperkenalkan Le Minerale secara luas kepada masyarakat dengan jumlah responden sebanyak 52 responden atau 52,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 5 yaitu Cara penyampaian sales tentang produk sangat baik dan Penyampaian tentang produk Le Minerale oleh perusahaan sangat meyakinkan para konsumen dengan jumlah 38 responden atau 38,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu Penyampaian tentang produk Le Minerale oleh perusahaan sangat meyakinkan para konsumen dengan jumlah 37 responden atau 37,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2,3 dan 4 yaitu dengan jumlah 34 responden atau 34,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 Le Minerale menjadi sponsor merek minuman pada saat konferensi pers di televisi dengan jumlah 19 responden atau 19,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 Keikut sertaan Le Minerale pada acara car freeday di tugu adipura membuat konsumen tertarik melakukan pembelian dengan jumlah responden 15 atau 15,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 dan 5 Penyampaian tentang produk Le Minerale oleh perusahaan sangat meyakinkan para konsumen yaitu Le Minerale memasang pamflet undian hadiah di outlet-outlet toko dengan jumlah responden 7 atau 7,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 7 dengan jumlah responden 0 atau 0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1,2,5 dan 6 dengan jumlah responden 2 atau 2,0%. Dan yang

terkecil pada pernyataan 4 dan 7 Le Minerale sering mengikuti acara kegiatan amal dengan membawa nama perusahaan yaitu mayora dan Melalui Banner ,Pamflet serta brosur dapat memperkenalkan Le Minerale secara luas kepada masyarakat dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

5. Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Pemasaran Langsung (X5)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penjualan Le Minerale dilakukan secara langsung antara sales dan pembeli di acara car free day	51	51,0	36	36,0	10	10,0	2	2,0	1	1,0
2	Informasi tentang Le Minerale melalui media sosial yaitu twitter dan facebook sangat baik	47	47,0	36	36,0	13	13,0	4	4,0	0	0
3	Le Minerale menyediakan customer service untuk mendengarkan keluhan para konsumen	50	50,0	34	34,0	13	13,0	3	3,0	0	0
4	Le Minerale dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk melalui media sosial yaitu twitter dan facebook	49	49,0	35	35,0	13	13,0	2	2,0	1	1,0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Penjualan Le Minerale dilakukan secara langsung antara sales dan pembeli di acara car free day dengan jumlah responden sebanyak 51 responden atau 51,0% dan yang

terkecil pada pernyataan 2 Informasi tentang Le Minerale melalui media sosial yaitu twitter dan facebook sangat baik dengan jumlah 47 responden atau 47,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 2 yaitu Penjualan Le Minerale dilakukan secara langsung antara sales dan pembeli di acara car free day dan Informasi tentang Le Minerale melalui media sosial yaitu twitter dan facebook sangat baik dengan jumlah 36 responden atau 36,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 dengan jumlah 34 responden atau 34,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2,3 dan 4 dengan jumlah 13 responden atau 13,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1 Penjualan Le Minerale dilakukan secara langsung antara sales dan pembeli di acara car free day dengan jumlah 10 responden atau 10,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 2 yaitu Informasi tentang Le Minerale melalui media sosial yaitu twitter dan facebook sangat baik dengan jumlah responden 4 atau 4,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 4 dengan jumlah responden 2 atau 2,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 dan 4 Penjualan Le Minerale dilakukan secara langsung antara sales dan pembeli di acara car free day dan Le Minerale dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk melalui media sosial yaitu twitter dan facebook dengan jumlah responden 1 atau 1,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran

6. Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga dan rasa yang unik dari Le Minerale membuat konsumen melakukan pembelian	38	38,0	39,0	39,0	18	18,0	4	4,0	1	1,0
2	Konsumen tertarik membeli Le Minerale karena promosi yang disampaikan menarik perhatian	54	54,0	36	36,0	7	7,0	3	3,0	0	0
3	Le Minerale mudah didapatkan dimana-mana	41	41,0	29	29,0	21	21,0	9	9,0	0	0
4	Konsumen membeli Le Minerale karena sesuai kebutuhan	35	35,0	45,0	45,0	17	17,0	2	2,0	1	1,0
5	Bahasa iklan yang disampaikan di televisi membuat konsumen tertarik untuk membeli	49	49,0	31	31,0	15	15,0	5	5,0	0	0

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 2 yaitu Konsumen tertarik membeli Le Minerale karena promosi yang disampaikan menarik perhatian dengan jumlah responden sebanyak 54 responden atau 54,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu ide Konsumen membeli Le Minerale karena sesuai kebutuhan dengan jumlah 35 responden atau 35,0%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu Konsumen membeli Le Minerale karena sesuai kebutuhan dengan jumlah 39 responden 45 atau 45,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3

Le Minerale mudah didapatkan dimana-mana dengan jumlah 21 responden atau 21,0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 Le Minerale mudah didapatkan dimana-mana dengan jumlah 21 responden atau 21,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 Konsumen tertarik membeli Le Minerale karena promosi yang disampaikan menarik perhatian dengan jumlah 7 responden atau 7,0%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 yaitu Le Minerale mudah didapatkan dimana-mana dengan jumlah responden 9 atau 9,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Konsumen membeli Le Minerale karena sesuai kebutuhan dengan jumlah responden 2 atau 2,0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 dan 4 yaitudengan jumlah responden 1 atau 1,0%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2,3 dan 5 dengan jumlah responden 0 atau 0%. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 4.

4.2 Hasil Pengujian Persyaratan Instrumental

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Dengan penelitian ini , uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan diproses pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

1. Variabel Periklanan (X1)

Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel periklanan (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Periklanan (X1). Hasil yang didapatkan yaitu Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Periklanan dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi Penjualan (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Promosi Penjualan dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

3. Variabel Penjualan Pribadi (X3)

Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel Penjualan Pribadi (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Penjualan Pribadi (X3). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Penjualan Pribadi dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

4. Variabel Hubungan Masyarakat (X4)

Tabel 4.12 Hasil uji validitas variabel Hubungan Masyarakat (X4)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Hubungan Masyarakat (X4). Hasil yang didapatkan yaitu Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Hubungan Masyarakat dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

5. Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Tabel 4.13 Hasil uji validitas variabel Pemasaran Langsung (X5)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataana 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Pemasaran Langsung (X5).

Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Hubungan Masyarakat dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha. Dengan demikian seluruh item Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 5.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel X dan variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 20. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.15**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Periklanan (X1)	0,748	0,6000-0,7999	Tinggi
Promosi Penjualan (X2)	0,452	0,8000-1,0000	Rendah
Penjualan Pribadi (X3)	0,787	0,2000-0,3999	Tinggi
Hubungan masyarakat (X4)	0,851	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Pemasaran Langsung (X5)	0,871	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,6000-0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 diatas nilai cronbach alpha sebesar 0,748 untuk variabel periklanan (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,452 untuk variabel promosi penjualan (X2) dengan tingkat reliabel rendah , 0,787 untuk variabel penjualan pribadi (X3) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,851 untuk variabel hubungan masyarakat (X4) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,871 untuk variabel pemasaran langsung (X5) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,789 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat reliabel tinggi. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 6.

4.3 Hasil Uji Persyaratan analisis data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non-Parametrik One-Sampel Kolmogrov –Smirnov Test pada SPSS 20. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Periklanan (X1)	0,032	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi Penjualan (X2)	0,012	0,05	Sig > Alpha	Normal
Penjualan Pribadi (X3)	0,008	0,05	Sig > Alpha	Normal
Hubungan Masyarakat (X4)	0,015	0,05	Sig > Alpha	Normal
Pemasaran Langsung (X5)	0,016	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan pembelian (Y)	0,065	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, besarnya nilai *test of Normality kolmogrov smirnov*

Variabel Periklanan (X1) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,032 > 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel Promosi Penjualan (X2) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,012 > 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel Penjualan Pribadi (X3) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,008 > 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel Hubungan Masyarakat (X4) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,015 > 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel Pemasaran langsung (X5) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,016 > 0,05$ maka H_0 diterima. Variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan signifikan sebesar $0,065 > 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya data data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 7.

4.3.2 Hasil uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,014	0,05	Sig > Alpha	Linear
Promosi Penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,774	0,05	Sig > Alpha	Linear
Penjualan Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,102	0,05	Sig > Alpha	Linear
Hubungan Masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,134	0,05	Sig > Alpha	Linear
Pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,887	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,014 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

2. Promosi Penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,774 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

3. Penjualan Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,102 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

4. Hubungan Masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,134 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

5. Pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* $0,887 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 8.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Periklanan	1,036	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Promosi Penjualan	1,090	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Penjualan Pribadi	1,089	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Hubungan Masyarakat	1,366	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas
Pemasaran Langsung	1,005	10	VIF<10	Tidak ada gejala mutikolinieritas

Sumber : Data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan pada table coefficient menunjukan nila VIF variabel Periklanan (X1) = 1,360, nilai VIF variabel Promosi Penjualan (X2) = 1,090, nilai VIF Penjualan Pribadi (X3) = 1,089, nilai VIF Hubungan Masyarakat (X4) = 1,366, nilai Pemasaran Langsung (X5) = 1,005. Dari semua variabel menunjukan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas tinggi antar variabel independen X terhadap variabel dependen. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 9.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Bergand

Tabel 4.19 Hasil R Square

Variabel	R (Korealasi)	R Square (Determinasi)
Periklanan	0,561	0,315
Promosi penjualan		
Penjualan pribadi		
Hubungan masyarakat		
Pemasaran langsung		

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas diperoleh nilai koefisienn determinasinya R^2 (R Square) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh bauran promosi antara lain Periklanan (X1), promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4), pemasaran Langsung (X5) sebesar 31,5% sedangkan 68,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil olahan data secara lengkap dapat dilihat di lampiran 10.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen diperlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis.

Tabel 4.20 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	coefficient	
	B	Std Error
(Constant)	8,182	2,908
Periklanan	0,409	0,104
promosi penjualan	0,027	0,140
penjualan pribadi	0,023	0,105
hubungan masyarakat	0,182	0,070
pemasaran langsung	0,030	0,091

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan Regresi sebagai berikut:

Dapat dilihat bahwa konstanta $a = 8,182$, koefisien $b_1=0,409$, $b_2 = 0,027$, $b_3= 0,023$, $b_4= 0,182$, $b_5= 0,030$ sehingga persamaan regresi yaitu:

$$Y = 8,182 + 0,409 X_1 + 0,027 X_2 + 0,023 X_3 + 0,182 X_4 + 0,030 X_5$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,182 yang berarti bahwa tanpa adanya periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), hubungan masyarakat (X_4), pemasaran langsung (X_5), maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 8,182 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Periklanan (X_1) sebesar 0,409 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409.
3. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,027 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,027.
4. Koefisien regresi variabel Penjualan Pribadi (X_3) sebesar 0,023 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,023.

5. Koefisien regresi variabel Hubungan Masyarakat (X4) sebesar 0,070 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,070.
6. Koefisien regresi variabel Pemasaran Langsung(X5) sebesar 0,030 yang berarti bahwa setiap penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,030.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

Tabel 4.21 Hasil Uji F

variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	keterangan
Periklanan	8,644	2,20	f _{hitung} >f _{tabel}	Ho ditolak Ha diterima
promosi penjualan				
penjualan pribadi				
hubungan masyarakat				
pemasaran langsung				

Sumber : Data diolah tahun 2018

Tingkat signifikan pada tabel Anova $0,000 < 0,05$ setelah dianalisis bahwa Ho ditolak Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) le minerale di Bandar Lampung. Nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh (8,664) sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) dengan (n-k = 100-6 = 94) dan diperoleh F_{tabel} sebesar 2.20. artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh secara bersama-sama atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Terikat). dalam pengujian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.22

Hasil Uji t

variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	keterangan
Periklanan	3,912	1,661	fhitung > ftabel	berpengaruh
Promosi penjualan	0,192	1,661	fhitung < ftabel	tidak berpengaruh
penjualan pribadi	0,223	1,661	fhitung < ftabel	tidak berpengaruh
hubungan masyarakat	2,603	1,661	fhitung > ftabel	berpengaruh
pemasaran langsung	0,332	1,661	fhitung < ftabel	tidak berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2018

1. Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Periklanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,912 sedangkan nilai t_{tabel} dengan ($dk = 100 - 6 = 94$) adalah 1,661 jadi $t_{hitung} (3,912) > (1,661)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima disimpulkan periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Promosi Penjualan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 0,192 sedangkan nilai t_{tabel} dengan ($dk = 100 - 6 = 94$) adalah 1,661 jadi $t_{hitung} (0,192) < (1,661)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak disimpulkan promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Penjualan Pribadi (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 0,223 sedangkan nilai t_{tabel} dengan ($dk = 100 -$

$t_{hitung} (0,223) < (1,661)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak disimpulkan penjualan pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

4. Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Hubungan Masyarakat (X4) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,603$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(dk= 100-6= 94)$ adalah $1,661$ jadi $t_{hitung} (2,603) < (1,661)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima disimpulkan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.
5. Berdasarkan tabel 4.22 didapat perhitungan pada Pemasaran langsung (X5) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,332$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan $(dk= 100-6= 94)$ adalah $1,661$ jadi $t_{hitung} (0,332) < (1,661)$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak disimpulkan pemasaran langsung (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan dengan ada dan tidaknya pengaruh terhadap bauran promosi yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4), dan Pemasaran Langsung (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

4.6.1 Pengaruh Periklanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa Periklanan (X1) memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Periklanan berpengaruh karena iklan yang disampaikan Le Minerale memberikan informasi yang bermanfaat serta menjadi iklan pengingat bagi masyarakat karena sudah tertanam dibenak konsumen di dalam Le Minerale terdapat banyak kandungan Mineral yang pastinya sangat baik bagi tubuh konsumen yang mengonsumsi minuman ini. Media

periklanan yang digunakan oleh Le Minerale membantu konsumen mendapatkan informasi-informasi yang jelas tentang Le Minerale.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa Promosi Penjualan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi yang dilakukan oleh sales atau wiraniaga kurang menarik perhatian para calon konsumen. Seharusnya dalam menarik calon konsumen diharuskan para sales atau wiraniaga dapat lebih baik dalam menawarkan produk kepada para calon konsumen. Dengan mengandalkan kepandaian berbicara untuk membujuk calon konsumen agar mendorong melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

4.6.3 Pengaruh Penjualan Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa penjualan pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penjualan pribadi tidak berpengaruh dikarenakan kurang interaktifnya para sales dalam memasarkan produk kepada calon konsumen. Kurang adanya tanggapan yang dilontarkan oleh para konsumen dengan penjelasan yang dilakukan para sales Le Minerale. Serta pemberian informasi yang dilakukan antara sales dan calon konsumen yang kurang baik sehingga para calon konsumen kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

4.6.4 Pengaruh Hubungan masyarakat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa hubungan masyarakat (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hubungan masyarakat berpengaruh dikarenakan Le Minerale memiliki citra yang baik dalam mempromosikan merek dan nama perusahaan tertentu yang ada di dalam acara. Serta untuk membangun itikad baik kegiatan masyarakat yang dilakukan Le Minerale dengan mengikuti acara pada kegiatan amal dengan menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat baik masyarakat. Dengan begitu para masyarakat menjadi lebih memandang bahwa perusahaan yang mengusung Le Minerale memiliki sisi positif dan peduli dengan masyarakat.

4.6.5 Pengaruh Pemasaran Langsung (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda bahwa pemasaran langsung (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pemasaran Langsung tidak berpengaruh dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan dengan menawarkan produk melalui surat, selebaran maupun brosur. Dan kurangnya kesadaran perusahaan dalam melakukan promosi tidak melakukan telemarketing atau penggunaan telepon untuk melakukan penjualan kepada pelanggan yang telah ada dengan menyediakan layanan pusat panggilan untuk menarik prospek dan konsumen dapat lebih mudah mengambil pesanan serta konsumen akan lebih mudah melakukan pengaduan kepada perusahaan atas keluhan yang dirasakan konsumen melalui telepon. menurut Kotler dan Amstrong (2009) “pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng”.

4.6.6 Pengaruh Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini diperkuat oleh teori berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan antara Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4), Pemasaran langsung (X5). Adalah variabel Periklanan hal ini terbukti pada hasil coefficient di beta bahwa periklanan 0,480 tertinggi diantara variabel lainnya. Dan membuktikan bahwa periklanan memiliki pengaruh besar pada bauran promosi.