

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA
HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19**

(Studi pada restoran Pizza Hut ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**M. RICHO BRYANTINO
1712110005**

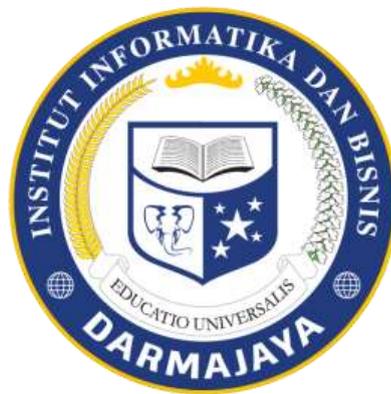
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA
HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19**

(Studi pada restoran Pizza Hut ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Lampung



Disusun Oleh :

M. RICHO BRYANTINO

1712110005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, April 2021



M. RICHO BRYANTINO
NPM. 1712110005

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Ditengah Pandemi Covid-19 Studi Pada Pizza Hut ZA Pagar Alam Bandar Lampung

NAMA : M. RICHO BRYANTINO

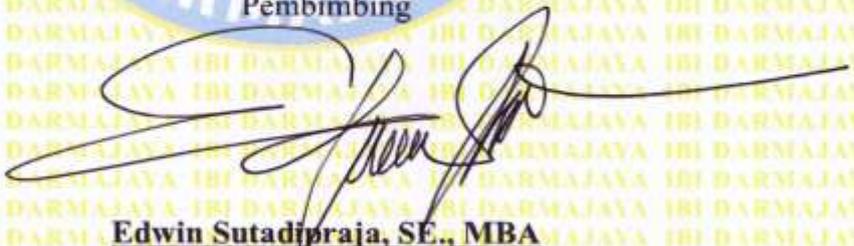
NPM : 1712110005

JURUSAN : S1 – MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Bandar Lampung, Februari 2021

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Edwin Sutadipraja, SE., MBA

NIK 11630210

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M

NIK. 11310809

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal Maret 2021 di Ruang telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Ditengah Pandemi Covid-19” Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : M. RICHIO BRYANTINO
NPM : 1712110005
Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

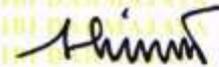
Nama

Status

Tanda Tangan

1. Aswin, S.E.,M.M

Penguji I



2. Muhammad Sahputra S.E.,M.M

Penguji II



Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Faurani I. Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK : 30040419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Januari 1997 sebagai anak kedua dari dua bersaudara yang dilahirkan dari pasangan bapak Herry dan Ibu, Suherni.

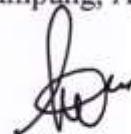
1. Identitas

- a. Nama : M Richo Bryantino
- b. NPM : 1712110005
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : Jl. Raden Intan Gg.Cempaka No.19
Tanjungkarang pusat Bandar Lampung.
- e. Suku : Jawa
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. E-mail : rikobryantino@yahoo.com
- h. HP : 081997534944

2. Riwayat Pendidikan

- 1. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Fransiskus tanjungkarang Bandar Lampung.
- 2. Tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Fransiskus Tanjungkarang Bandar Lampung.
- 3. Tahun 2016 Menyelesaikan pendidikan Sekolah menengah Atas di SMA Fransiskus Bandar Lampung.
- 4. Tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen pada jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, April 2021



M. RICHO BRYANTINO
NPM. 1712110005

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Mengucap Syukur Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda herry dan Ibunda Suherni yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang dan tiada hentinya memberikan do'a dan semangat, bimbingan dan nasehat di setiap langkahku.

Untuk Kakak-ku Richa Octalia terimakasih selalu memberikan dukungan dan menyemangati ku di setiap harinya untuk menyusun skripsi.

Untuk Sahabat-sahabat Muhammad Khoirul Faka, Cynthia Nadyasari, Aila Gressila Dwitami, Titin Marduanis Teman sepembimbingan dan teman-teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan S1 yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberika motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar makna dan arti hidup sesungguhnya.

Dosen Pembimbing, Bapak Edwin Sutadipraja, SE., MBA Terima Kasih ku ucapkan kepada Bapak Edwin Sutadipraja, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbingku dalam mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga kebaikan yang engkau berikan dapat menjadi ladang amal dan semoga Allah membalas jasa-jasamu.

Aamiin...

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

(HR. Muslim)

“Seseorang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu kiranya akan hancur, bukan selamat”

(Hasan Al Bashri)

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus restoran Pizza Hut ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

Oleh

M. Richo Bryantino

Ditengah Pandemi covid-19 yang sedang mewabah, mengakibatkan banyak sektor yang mengalami penurunan dan masalah terutama pada bisnis kuliner di Indonesia, hal ini membuat para pelaku usaha kuliner baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam dan luar negeri haruslah menonjolkan perusahaannya dari persaingan dengan strategi bauran promosi. Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut pada Jln ZA Pagar Alam Bandar Lampung . Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sample yang di ambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 responden dengan menggunakan metode non probability sampling dan teknik *Accidental sampling*. Data diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala interval sebagai alat ukur dan analisis linear berganda sebagai teknik analisa. Alat analis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara bersama – sama *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Bauran Promosi, Pandemi Covid-19, keputusan pembelian.

ABSTRACT**THE EFFECT OF PROMOTIONAL MIX ON PURCHASE DECISIONS IN
PIZZA HUT DURING COVID-19 PANDEMIC****(Study on Pizza Hut Restaurant Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung)****By:****M. Richo Bryantino**

The purpose of this study was to determine the effect of the promotional mix on the purchase decision in Pizza Hut Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung. This type of study used the associative method. The sample in this study was 140 respondents using the non-probability sampling method. The technique used was purposive sampling. The collecting data used a questionnaire scale distribution with interval scale as a measuring tool and multiple linear analysis as an analytical technique. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis, t-test, and f test. The result of this study found that Advertising, Sales Promotion, and Direct Marketing did not affect Purchase Decisions. Furthermore, Personal Selling affected Purchase Decisions. Moreover, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Marketing affected Purchase Decisions.

Keywords: Promotional Mix, Purchase Decisions

PRAKATA

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PIZZA HUT ZA PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG)”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Y.A, MBA., M.Sc. Selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T. Selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.T. Selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M. Selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Prof Dr. Ir R.A Bustomi Rosadi Selaku Wakil Rektor IV Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
8. Edwin Sutadipraja, SE., MBA selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya, terimakasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

9. Para dosen dan staf jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
10. Keluargaku, Ayahanda dan Ibunda terimakasih telah menjaga, mendidik, serta memberikan kasih sayang dan pengertian selama ini, sehingga ananda bisa menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang manusia yang berarti dimata Allah SWT, di dalam masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.
11. Rekan-rekan angkatan Manajemen 2017, dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
13. Almamaterku Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Wassalamualaikum,Wr.Wb.

Bandar Lampung, April 2021

Penulis



M. RICCO BRYANTINO
NPM. 1712110005

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DEPAN	i
HALAMAN COVER BELAKANG.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
PENGARUH.....	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
Daftar Gambar.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Subjek penelitian.....	8
1.3.2 Objek Penelitian.....	8
1.3.3 Tempat penelitian	8
1.3.4 Waktu Penelitian.....	9
1.3.5 Ilmu Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
1.6.1 Bab I : Pendahuluan.....	10

1.6.2 Bab II : Landasan Teori	10
1.6.3 Bab III : Metode Penelitian.....	10
1.6.4 Bab IV : Hasil dan Pembahasan	10
1.6.5 Bab V : Simpulan dan Saran.....	11
Bab II.....	12
Landasan Teori.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.2.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	14
2.2 Keputusan Pembelian	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Sumber Data	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Populasi dan Sample.....	37
3.5 Variabel penelitian.....	38
3.6 Definisi operasional Variabel	38
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	41
3.7.1 Uji validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data	49
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas	57

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	64
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	65
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	67
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial).....	69
4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan).....	71
4.6 Pembahasan	72
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
Daftar Pustaka	1
LAMPIRAN	4

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Restoran Cepat Saji	3
Tabel 1.2 Penurunan Penjualan Perkuartal	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Tabel Likert.....	36
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	38
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi data Kuisisioner responden Variabel advertising	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi data Kuisisioner responden Variabel Sales Promotion	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi data Kuisisioner responden Variabel Personal Selling	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi data Kuisisioner responden Variabel Direct Marketing.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi data Kuisisioner responden Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen variabel Advertising	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen variabel Sales Promoiton	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen variabel Personal Selling	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen variabel Direct Marketing.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisian Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Secara Parsial).....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F(Secara Simultan).....	71

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	kuesioner penelitian
Lampiran 2	Hasil Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	Karakteristik Responded
Lampiran 4	Deskripsi Jawaban Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 8	Hasil Uji Linieritas
Lampiran 9	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 11	Hasil Uji t
Lampiran 12	Hasil Uji f
Lampiran 13	Tabel R
Lampiran 14	Tabel T
Lampiran 15	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia. Beragam sajian kuliner tersedia guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dimulai dari sajian makanan bercita rasa daerah sampai dengan makanan cepat saji atau yang dikenal dengan nama *fast food*. Bisnis kuliner menjadi bisnis yang tidak pernah berhenti beroperasi, hal tersebut dikatakan demikian karena bisnis kuliner berfokus kepada pemenuhan kebutuhan pokok konsumen di semua kalangan. Seperti yang disampaikan Solagracia pada sumber *ecomnomy.okezone.com*. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak akan pernah mati, karena semua orang membutuhkan makanan, sebagai kebutuhan pokok bisnis kuliner ada di semua kalangan ekonomi, mulai dari pasar tradisional hingga restoran mewah.

Namun pada tahun 2020 penyebaran virus COVID-19 berdampak keseluruhan industri tak terkecuali industri kuliner dimana konsumen merasa takut untuk mengonsumsi produk yang diolah dari luar rumah maupun berinteraksi dengan orang lain selain itu pembatasan sosial bersekala besar atau PSBB yang di berlakukan oleh pemerintah Indonesia sejak kemunculan pandemi COVID-19 di tahun 2020 menjadi sebuah masalah besar bagi pelaku industri kuliner baik dalam skala kecil maupun skala besar. Pemberlakuan PSBB ini guna mengurangi peningkatan kasus positif virus COVID-19 di Indonesia yang semakin parah. Seperti yang telah disampaikan juru bicara pemerintah untuk penanganan COVID-19 Achmad Yurianto yaitu “pada hari ini (3/4/2020) bertambah 196 orang, sehingga jumlah kasus positif menjadi 1.986”. sumber: CNNIndonesia.

Di Indonesia industri kuliner terutama pada restoran cepat saji mengalami penurunan pada masa pandemi COVID-19 yang sedang mewabah, seperti yang

di sampaikan pada Kumparanfood menginformasikan 6 restoran Legendaris yang tutup di tahun 2020 salah satunya yaitu restoran cepat saji MCD Sarinah dan juga MCD Kuta, pandemi ini telah menumbangkan restoran yang kehadirannya sudah bertahun-tahun. Hal ini mengakibatkan industri kuliner lebih tepatnya restoran cepat saji harus memulai dengan strategi yang sangat baru untuk mengatasi masalah di tengah pandemi Covid-19 ini. Dampak dari pandemi ini menjadi keresahaan masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi / berbelanja di luar atau di restoran secara langsung. Seperti yang di sampaikan pada sumber tribunnews.com “Sektor makanan dan Minuman cepat saji terkena dampak Pandemi Corona atau Covid-19, sehingga harus pintar-pintar mencari cara agar bertahan.

Dalam keadaan pandemi ini masyarakat membutuhkan jaminan apakah tetap aman saat membeli makanan di restoran-restoran yang ada, restoran-restoran tersebut juga harus bisa menyampaikan informasi, mengenai protokol kesehatan bagi karyawan dan pengunjung yang ada dan menjamin bagi pelanggan telah membeli makanan yang higienis, dan juga adanya protokol kesehatan yang telah di terapkan di restoran tersebut. Secara tidak langsung restoran restoran tersebut sedang melakukan strategi pemasaran yang dimana pemasaran adalah suatu kegiatan melakukan promosi guna meningkatkan penjualan di suatu restoran atau perusahaan, yang dimana definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Michel N. Lontoh (2016) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Di Indonesia untuk restoran cepat saji terdapat sangat banyak dan juga sangat di minati, berikut ini tabel mengenai 5 restoran cepat saji yang terdapat di Indonesia menurut sumber tribunnews.com.

Tabel 1.1
Lima Restoran Cepat Saji

No	Nama	Menu favorite	Usia	Gerai
1	MCD	Burger	29 tahun	112
2	KFC	Fried chicken	42 tahun	426
3	Pizza Hut	Pizza	36 tahun	200
4	Dunkin Donut's	Donut	9 tahun	200
5	Hoka-Hoka Bento	Chicken teriyaki	35 tahun	120

Sumber : <https://travel.tribunnews.com>

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa, untuk KFC merupakan restoran cepat saji dengan usia tertua di Indonesia yaitu berumur 42 tahun dengan gerai 426 gerai di seluruh Indonesia, dan untuk restoran cepat saji yang cukup berumur adalah Pizza Hut berumur 36 tahun dengan gerai yang telah di buka 200 gerai di seluruh Indonesia, dan juga MCD yang berumur 29 tahun dengan jumlah gerai sebanyak 112 gerai di setiap daerah di Indonesia, dll seperti yang telah tertera di dalam tabel 1.1.

Pada penelitian ini penulis berfokus kepada restoran cepat saji Pizza Hut yang dimana pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji yang di dirikan oleh dua bersaudara Frank dan Dan Carney yang bergerak dalam naungan *Yum Restaurant International*, Pizza Hut juga merupakan restoran yang mengusung tema masakan Italia dan pertama kali di dirikan di Wichita Kansas, Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai

lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. Seperti yang tercantum pada sumber resmi www.pizzahut.com. Peneliti melakukan penelitian pada restoran Pizza Hut yang berletakan di jalan Z.A Pagar Alam Bandar Lampung, yang baru baru ini sedang melakukan pemasaran secara *personal selling* seperti yang dimana kita tahu Pizza Hut daerah manapun tidak pernah melakukan hal ini sebelumnya. Namun tetapi Seperti yang telah di sampaikan oleh CNBCIndonesia, setelah ada perubahan kebijakan PSBB transisi di DKI Jakarta, *dine in* kini sudah dibolehkan dengan kapasitas pengunjung 50% saja. Namun, Pizza Hut sampai saat ini masih menerapkan strategi menjajakan penjualan di pinggir jalan. Misalnya pantauan CNBC Indonesia di Jalan Wijaya Jakarta Selatan, pekerja Pizza Hut masih tampak berjualan di pinggir jalan, Senin (30/11). (Sandi, 2020)

Dari hasil wawancara langsung dengan pihak manajemen Pizza Hut yang berletakan di jalan Z.A Pagar Alam Bandar Lampung. Pizza Hut di Bandar Lampung pun pastinya mengalami imbas yang sama seperti di ibukota Jakarta, mengalami penurunan penjualan, pak Sarwanto selaku sebagai asisten kepala management Pizza Hut menyatakan untuk menghadapi masalah yang terjadi saat ini ditengah pandemi ini, management pizza hut Bandar Lampung yang berada di jalan Z.A. Pagar Alam juga memulai dengan menggunakan teknik promosi yang sangat di sesuaikan dengan keadaan yang terjadi saat ini yaitu dengan melakukan personal selling, melakukan penjualan ke daerah-daerah di Lampung, seperti kota Metro, Pringsewu dan sekitarnya, guna meningkatkan kembali nilai penjualan, pak Sarwanto pun menyampaikan segala kegiatan pemasaran yang di lakukan di tiap cabang pizza hut sama seperti yang di lakukan pizza hut pusat di Jakarta.

Menurunnya penjualan Pizza Hut ditengah pandemi Covid-19 dikarenakan menurunnya keputusan pembelian pada produk Pizza Hut. Dimana menurunnya penjualan Pizza Hut sama halnya dengan Menurunnya

keputusan pembelian, keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam dianingtyas dkk (2020) yaitu prosedur dimana pelanggan dapat mengenai masalah atau kebutuhan, mengetahui informasi tentang barang atau label tertentu dan menilai secara efisien tiap- tiap *alternative* tersebut, yang mampu menyelesaikan masalahnya, sehingga pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian yang berulang. Emiten ritel pengelola gerai Pizza Hut Indonesia, PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 85% pada periode kuartal pertama tahun ini menjadi Rp 6,04 miliar. Padahal, pada periode yang sama tahun sebelumnya, PZZA membukukan laba bersih Rp 40,17 miliar. sumber menurut CNBCIndonesia. Perseroan juga mengakui tidak beroperasinya beberapa gerai di pusat perbelanjaan pada kuartal kedua tahun ini mengakibatkan penjualan tidak maksimal tercermin dari penurunan penjualan 6,06 persen menjadi Rp1,82 triliun. Menurut Sumber Bisnis.com.

Emiten dengan kode PZZA mencatatkan rugi bersih Rp 8,63 miliar pada 9 bulan pertama tahun ini atau per September, dari periode yang sama tahun lalu yang masih mencatatkan laba bersih Rp 149,24 miliar. Berdasarkan laporan keuangan publikasi kuartal III-2020, rugi bersih ini dialami seiring dengan tekanan penurunan penjualan dan naiknya beban keuangan perusahaan. Data lapkeu mencatat, penjualan PZZA per September turun 9,31% menjadi Rp 2,67 triliun, dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 2,94 triliun. Sumber menurut CNBCIndonesia.

Tabel 1.2
Penurunan Penjualan Perkuartal
Tahun 2020

Tahun	Penurunan/Kerugian	Keterangan Terjadinya Kerugian
Kuartal 1 (Januari – Maret)	Rp 6,04 miliar	Sebelum terjadinya pandemi
Kuartal 2 (April – Juni)	Rp 1,82 triliun	Awal masuk pandemi covid-19 Pemberlakuan PSBB dan WFH
Kuartal 3 (Juli – September)	Rp 2,67 triliun	Tetap Terdampak dan

		mengalami Kerugian
--	--	--------------------

Sumber: <https://www.msn.com//id-id/berita/other/ekonom-restoran-cepat-saji>

Guna mendorong kembali penjualan pada restoran Pizza Hut dalam melakukan promosi Pizza Hut sedang melakukan strategi promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya, dimana promosi adalah suatu kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian dan minat pembeli agar meningkatnya keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Suryadi dalam Erlangga, dkk (2020) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Seperti yang telah dikatakan pak Sarwanto selaku manajemen di pizza hut, Pizza hut juga menggunakan metode *personal selling* dalam melakukan pemasarannya mengirimkan karyawan ke daerah di Lampung (*field selling*) untuk mempromosikan produk secara langsung dan berkomunikasi untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat pergi ke outlet di Bandar Lampung di karenakan pandemi covid-19 ini dan setiap cabang Pizza Hut di Bandar Lampung melakukan strategi yang sama yaitu mengikuti ketentuan dari kantor cabang pusat, yang dimana *personal selling* menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Pizza hut juga melakukan *advertising* melalui media online dalam mempromosikan produk-produk atau promo special yang diberikan pizza hut. Pengiklanan menggunakan media online di tengah pandemi ini sangatlah tepat, melalui media-media sosial, dan juga adanya melakukan promo yang menarik yaitu 100 ribu dapat 4 box, dan adanya pengeluaran produk Krakatau

burst, *advertising* Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam melakukan *sales promotion* pizza hut ditengah pandemi banyak melakukan banyak promo yang di berikan kepada pembeli, dari harga 1 rupiah hingga beli 1 *box regular free 1 box*. Yang dimana *Sales promotion* Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Pizza hut pun melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung, *direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau *internet*, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan, layaknya mempromosikan di media online mengenai promo dan harga terbaru mengenai Pizza Hut untuk mendapatkan feedback melalui pelanggan, yang dimana dalam sudut pandang pemasaran bahwa promosi itu sangat beragam, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Erlangga dkk (2020) bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran Promosi yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari empat kelompok variabel yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

disini saya sudah membahas mengenai fenomena yang terjadi saat ini, dan juga masalah yang ada dan sejalan dengan pembahasan teori *promotion mix* (bauran promosi) dan Keputusan Pembelian sehingga berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan peneltian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut ditengah Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada Pizza Hut Bandar Lampung adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung?
5. Apakah terdapat pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Subjek penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut.

1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di jln Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.

1.3.3 Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Pizza Hut di jln Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Februari 2021.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah masalah diatas, maka dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada Pizza Hut Bandar Lampung adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi Pizza Hut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pizza hut dalam melihat seberapa besar pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dalam meningkatkan pembelian juga menentukan strategi yang sesuai di masa pandemi covid-19.

2. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam melaksanakan praktek di dunia kerja maupun dalam membangun sebuah usaha.
- b. Merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan berguna di dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang **“Pengaruh Strategi Bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut ditengah Pandemi Covid-19”**

1.6.2 Bab II: Landasan Teori

Berisikan teori-teori yang berhubungan dengan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan Keputusan pembelian, kerangka berpikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data populasi, sampel, variabel, penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Promosi dengan dimensi *advertising*, *Sales*

Promotion, Personal Selling, dan Direct marketing terhadap keputusan pembelian.

1.6.5 Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Kebanyakan orang menganggap pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Disebagian besar masyarakat pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas lagi. Menurut American Marketing Association (AMA) secara umum dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada definisi di atas pemasaran sendiri adalah suatu proses yang dilakukan secara terorganisasi dengan melakukan proses yang tidak sederhana yaitu kegiatan penciptaan produk, mengkomunikasikan (promosi), menghadirkan nilai pada produk bagi pelanggan, dan setelah produk tersebut sampai ditangan konsumen, perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar organisasi dan pemangku kepentingan tetap diuntungkan

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis

yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk Menurut Kotler dalam Rezha (2020), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan.
2. Harga Menurut Shinta dalam Rezha (2020)) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62).
3. Promosi Menurut Alma dalam Rezha (2020) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Suryadi dalam Rezha (2020) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk

mengkomunikasikan, memberi pengetahuan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

4. Tempat Menurut Swastha dalam Rezha (2020) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan Lamb, Hair dan McDaniel dalam Rezha, (2020) (Rezha , Tampi, & Kalangi, 2020)

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) di jalaskan bahwa bauran promosi memilik 4 unsur, yaitu :

2.4 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Indikator advertising :

- a. *Massage* (Pesan).
Pembuatan pesan, Evaluasi pesan dan seleksi, Eksekusi pesan, Tanggung jawab sosial, tinjauan.
- b. *Media* (Media).

Jangkauan, frekuensi, dampak, Tipe media utama, Kendaraan media tertentu, Waktu media, Media geografis, Alokasi.

2.4.1 Tujuan *Advertising* (Periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 4 tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui iklannya, yaitu :

1) Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk baru yang sudah ada.

2) Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dan jasa.

3) Iklan Mengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Iklan Penguat

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.4.2 Menentukan Anggaran *Advertising*

Setelah menentukan tujuan *advertising*, perusahaan menentukan biaya periklanan untuk setiap produknya. Berikut metode – metode yang perlu diperhatikan dalam menentukan anggaran periklanan, yaitu :

1. Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar karena untuk membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan untuk mencobanya.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualannya hanya untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

3. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang memiliki pesaing dalam jumlah besar dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar mudah didengar oleh konsumen. Bahkan, gangguan yang sederhana dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang besar.

4. Frekuensi iklan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting dalam anggaran iklan.

5. Daya substitusi produk

Merek – merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar – besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat yang lebih untuk konsumen.

2.4.3 Mengembangkan Kampanye *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam merancang sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan dan strategi kreatifitasnya. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu:

1. Menciptakan dan mengevaluasi pesan

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada target sasaran. Setelah pengiklan mendapatkan daya tarik yang efektif, mereka harus mempersiapkan ide kreatif yang mencakup pesan utama, target sasaran, tujuan komunikasi, manfaat, dan media yang digunakan.

2. Pengembangan iklan yang kreatif

Menciptakan pesan yang efektif yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah menjelaskan tujuan, isi, dukungan lainnya yang ditujukan kepada konsumen. Konsumen akan beraksi bila percaya bahwa akan ada manfaat dan bernilai.

3. Pelaksanaan atau penyampaian pesan

Suatu pesan tidak hanya bergantung kepada apa yang dikatakan, tetap juga bagaimana mengatakannya. Misalnya produk tersebut cocok dengan gaya hidup konsumen, bukti yang sudah teruji, dan lain-lain. Pengiklan juga harus menggunakan kata-kata yang mudah diingat.

2.4.4 Media Iklan yang digunakan

Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan konsumen yang akan terkena iklan, frekuensi konsumen dapat melihat iklan, dan ketepatan dalam memilih media. Media iklan utama dan keunggulannya diringkaskan ke dalam tabel 2.1, berikut ini :

Tabel 2. 1
Media Iklan yang digunakan

Media	Keunggulan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar local yang baik; penerimaan luar.
Televisi	Merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi
Surat Langsung	Fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis; biaya rendah
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; usia penggunaan panjang

Reklame Luar Ruangan	Fleksibilitas; biaya rendah; persaingan rendah
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan
Sosial Media	Pemilihan audiens tinggi; biaya relative rendah

2.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Indikator *sales Promotion* :

a. Pengurangan harga.

Penawaran kepada konsumen penghematan harga reguler produk, ditandai pada label atau paket. Paket dengan harga lebih murah adalah paket tunggal yang dijual dengan harga lebih murah.

b. Hadiah barang.

(hadiah): Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk. Premium paket menyertai produk di dalam atau di paket.

c. Iklan bersama

Dua merek atau perusahaan atau perusahaan bekerja sama dalam produk, pengembalian dana, dan kontes untuk meningkatkan daya jual perusahaan.

2.5.1 Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan berasal dari tujuan komunikasi, yang berasal dari tujuan pemasaran dasar untuk produk.

1. Untuk konsumen, tujuannya termasuk mendorong pembelian atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara nonuser, dan menarik switcher jauh dari merek pesaing. Jika beberapa switcher merek tidak akan mencoba merek, promosi dapat

menghasilkan peningkatan jangka panjang dalam pangsa pasar. Idealnya, promosi konsumen memiliki dampak penjualan jangka pendek dan efek ekuitas merek jangka panjang.

2. Untuk pengecer, tujuannya termasuk membujuk pengecer untuk membawa barang-barang baru dan lebih banyak inventaris, mendorong pembelian di luar musim, mendorong stoking barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun merek loyalitas, dan mendapatkan masuk ke gerai ritel baru.
3. Untuk tenaga penjualan, tujuan promosi termasuk mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak prospek, dan merangsang penjualan di luar musim.

2.5.2 Alat promosi Penjualan

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya masing-masing alat. Alat promosi konsumen utama dirangkum dalam Tabel 2.2, berikut :

Tabel 2. 2
Alat promosi Penjualan

Media	keunggulan
Sample	Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui surat, dijemput di toko, dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
Kupon	Sertifikat yang memberikan hak kepada pembawa untuk menyimpan yang dinyatakan pada pembelian produk tertentu: dikirim, dimasukkan ke dalam produk lain atau dilampirkan kepada mereka, disisipkan dalam iklan majalah dan surat kabar, atau dikirim melalui email atau disediakan secara online.
Penawaran Pengembalian Uang	Memberikan penurunan harga setelah pembelian daripada di toko ritel: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" yang ditentukan kepada produsen yang "mengembalikan" bagian dari harga pembelian melalui email.
Uji Coba Gratis	Mengundang calon pembeli untuk

	mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
Hadiah (kontes, undian, permainan)	Hadiah adalah penawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasilnya membeli sesuatu. Kontes meminta konsumen untuk mengirimkan entri untuk diperiksa oleh panel hakim yang akan pilih entri terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengirimkan nama mereka dalam gambar. Sebuah game menghadirkan konsumen dengan sesuatu setiap kali mereka membeli —nomor bingo, surat yang hilang—yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.

2.6 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Indikator *Personal Selling* :

- a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
Tenaga penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan prospek (apa itu kebutuhan, yang mengambil bagian dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya membeli).
- b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
Untuk menangani keberatan ini, tenaga penjual mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keberatan, pertanyaan sedemikian rupa sehingga pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keabsahan keberatan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
- c. Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).
Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan pelanggan kepuasan dan bisnis berulang. Segera setelah penutupan, tenaga penjual harus mengukuhkan rincian yang diperlukan tentang waktu pengiriman, ketentuan pembelian, dan hal-hal lain yang penting bagi pelanggan.

2.6.1 Tujuan Penjualan Pribadi

ujuan personal selling secara umum adalah membangun kesadaran tentang tersedianya suatu produk, meningkatkan minat pembeli, hingga membandingkan harga dan syarat jual beli juga penyelesaian transaksi.

sedangkan, tujuan personal selling menurut Kotler (2016), antara lain:

- Mencari calon, maksudnya mencari calon pembeli atau petunjuk.
- Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu antara calon pembeli dan pelanggan.
- Berkomunikasi, maksudnya mengkomunikasikan informasi tentang produk/jasa perusahaan tersebut.
- Menjual, maksudnya mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
- Melayani, maksudnya memberikan pelayanan, konsultasi masalah, bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan mengirim barang kepada pelanggan
- Mengumpulkan informasi, maksudnya meriset pasar dan menjalankan tugas intelejen.
- Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk tidak mencukupi selama masa kekurangan produk.

2.6.2 Bentuk bentuk *Personal Selling*

ada 3 (tiga) bentuk personal selling diantaranya yaitu :

1. Field Selling

Field selling adalah tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

2. Retail Selling

Retail selling adalah tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

3. Executive Selling

Executive selling adalah hubungan yang dilakukan pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

2.7 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau *internet*, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Indikator *Direct Marketing* :

a. Surat langsung/ Pesan online

Pemasaran pesan langsung berarti mengirim penawaran, pengumuman, pengingat, atau item lainnya ke konsumen individu.

b. Pemasaran katalog.

Beberapa perusahaan menambahkan fitur sastra atau informasi, Menempatkan seluruh katalog mereka secara online juga menyediakan bisnis pemasar dengan akses yang lebih baik ke konsumen global daripada sebelumnya, menghemat biaya pencetakan dan pengiriman.

c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

Pemasar langsung menggunakan semua media utama. Surat kabar dan majalah. Beberapa perusahaan menyiapkan acara tv 30 dan 60 menit untuk menggabungkan penjualan kekuatan iklan televisi dengan menarik informasi dan hiburan.

2.7.1 Tujuan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Secara umum, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk/ jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. Direct marketing memberikan manfaat kepada beberapa oknum yang terlibat di dalamnya, yaitu pemilik produk, penjual, dan konsumen :

Bagi Penjual

- Memungkinkan pengujian media pemasaran dan pesan alternatif untuk menemukan metode yang paling efektif dan hemat
- Dapat membuat penawaran dan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing
- Kemudahan dalam mengukur tanggapan atas promosi dan mengetahui jenis promosi yang paling efektif
- Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat
- Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran

2.7.2 Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat mencapai prospek saat ini mereka menginginkan ajakan dan karenanya diperhatikan oleh lebih banyak prospek yang sangat tertarik. Ini memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan yang paling hemat biaya mendekati. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi perusahaan kurang terlihat oleh pesaing. Akhirnya, langsung pemasar dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka untuk memutuskan mana yang paling menguntungkan. (Kotler dan Keller 2016)

2.7.3 Masalah Publik dan Etika dalam Pemasaran Langsung

Pemasar langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Kadang-kadang, bagaimanapun, sisi gelap yang muncul menurut kotler dan Keller (2016) :

1. Kejengkelan : Banyak orang tidak suka ajakan pemasaran langsung yang laku keras. Perusahaan telah bermunculan untuk membantu memblokir surat sampah yang tidak diinginkan.

2. Ketidakadilan. Beberapa pemasar langsung mengambil keuntungan dari pembeli impulsif atau kurang paham teknologi canggih atau rentan, terutama orang tua.
3. Muslihat dan penipuan : Beberapa pemasar langsung merancang mailer dan menulis salinan yang dimaksudkan untuk menyesatkan atau melebih-lebihkan ukuran produk, klaim kinerja, atau "harga eceran." Komisi Perdagangan Federal menerima ribuan keluhan setiap tahun tentang penipuan investasi dan badan amal palsu.
4. Mengancam privasi : Tampaknya hampir setiap kali konsumen memesan produk melalui surat atau telepon, berlaku untuk kartu kredit, atau mengambil langganan majalah, nama, alamat, dan perilaku pembelian mereka mungkin ditambahkan ke beberapa database perusahaan. Para kritikus khawatir bahwa pemasar mungkin tahu terlalu banyak tentang kehidupan konsumen dan bahwa mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan yang tidak adil.

2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), “Keputusan Pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler & Armstrong dalam dianingtyas dkk (2020), Keputusan Pembelian yaitu suatu bagian dalam prosedur yang dilakukan untuk pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan betul-betul memesan produk atau jasa tersebut. Tjiptono dalam dianingtyas dkk (2020), Keputusan Pembelian yaitu prosedur dimana pelanggan dapat mengenai masalah atau kebutuhan, mengetahui informasi tentang barang atau label tertentu dan menilai secara efisien tiap- tiap alternative tersebut, yang mampu menyelesaikan masalahnya, yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian yang berulang. Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan pemecahan masalah pada tindakan konsumen untuk memesan produk atau jasa dalam menemui kebutuhan dan keinginannya, antara lain:

identifikasi kebutuhan dan keinginan, penggalan informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen sesudah pembelian produk atau jasa tersebut. (Swastha, 2007: 68). (Dianingtyas, Widarko, & Slamet, 2020)

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler & Keller dalam (Dianingtyas, Widarko, & Slamet, 2020)

sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan juga harus paham apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan Waktu pembelian.

Setiap konsumen akan memiliki waktu keputusan pembelian yang berbeda- beda.

3. Pemilihan Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih metode pembayaran apa yang ingin digunakan.

2.8.1 Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap menurut Vinna Sri Yuniarti (2015:217) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (Needs recognition)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa kebutuhan tersebut dapat merangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau luar konsumen.

2. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (alternative

evaluation).

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

3. Keputusan membeli (Purchase Decision)

Apabila tidak ada faktor yang memengaruhi, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, saat konsumen akan memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian

4. Evaluasi setelah pembelian (post purchase evaluation).

Evaluasi pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk yang sama pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut lagi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Michael N. Lontoh (2016)	Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran

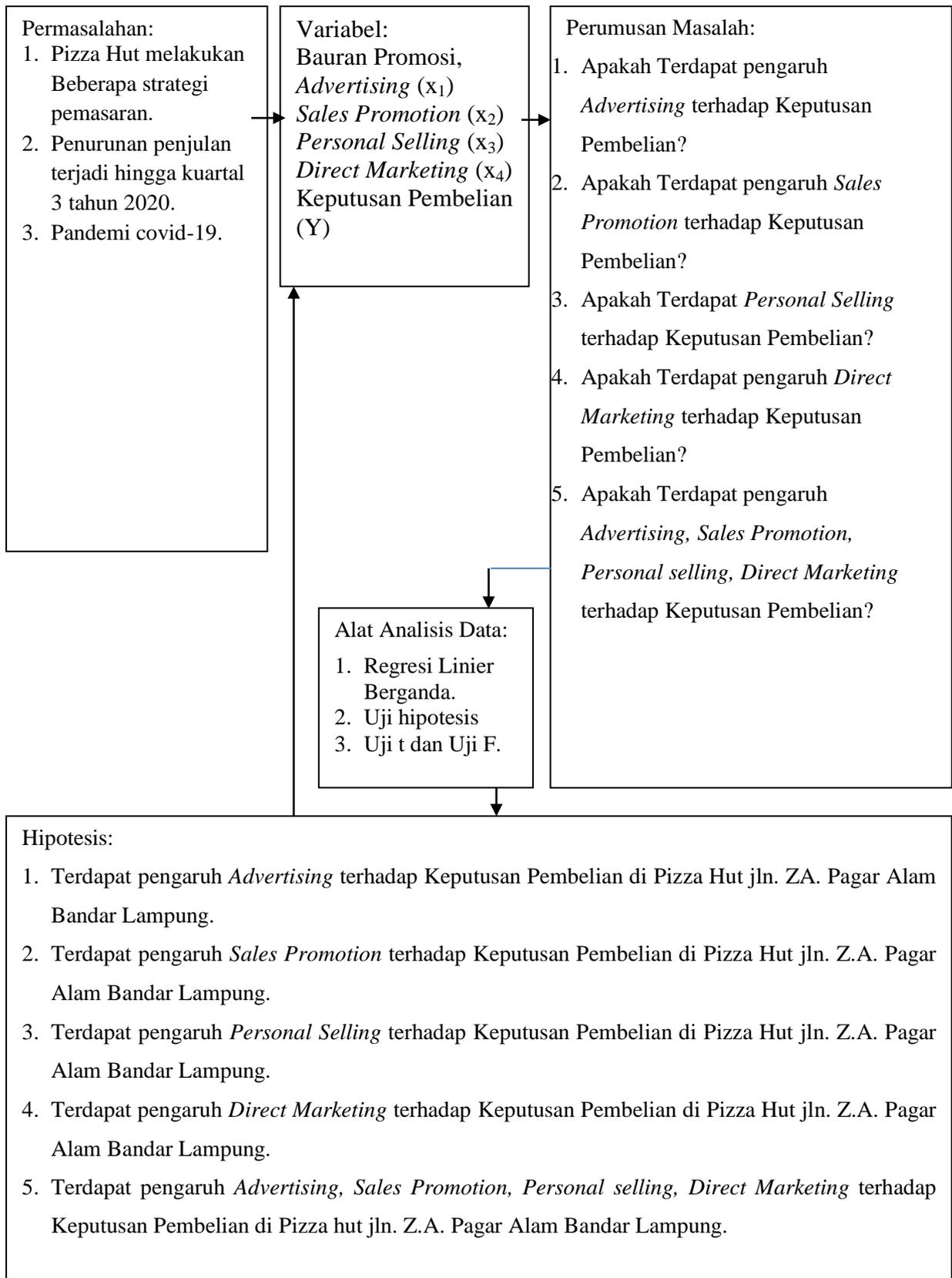
		pembelian mobil toyota pada pt. Hasjrat abadi manado cabang tendean	langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lontoh, 2016)
2	Mohammad Nauval Hidayatullah (2020)	pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu as (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas airlangga)	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antara variabel independen yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian pada kartu AS berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan bahwa semua variabel independen dianggap penting untuk dapat meningkatkan pembelian kartu AS. 2. Secara parsial ditunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu AS. (Hidayatullah, 2020)
3	Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Achmad Hasan Hafidzi (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Penjualan perseorangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman</p>

			merek A3FreshO2 Pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. (Lutfillah, Fatimah, & Hafidzi, 2019)
4	Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung	Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan jumlah perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Presentase jumlah responden perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36% dari total keseluruhan responden. Kemudian, berdasarkan pekerjaan orang tua responden menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil paling unggul sebesar 33%, dan lainnya seperti wiraswasta sebesar 24%, pegawai swasta 19%, wirausaha 8% serta pekerjaan lainnya 16%. Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor yang akan diteliti memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Artinya semua pernyataan dan faktor yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian pun menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dengan metode analisis faktor karena nilai KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,784 (Khusna & Oktafani, 2017)
5.	A. Nadya Nurul Aprilidayamti Muktahim (2019)	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar	penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 9.041 + 0,107 X1 + (-0.005) X2 + (-0.171) X3 + 0.418 X4 + (-0.121)X5 + e$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Secara parsial diketahui bahwa Variabel Penjualan perorangan / personal selling (X2), Promosi Penjualan / Sales Promotion (X3), dan Pemasaran Langsung / Direct Marketing (X5) bernilai

			negatif. Sedangkan variabel periklanan / Advertising (X1) dan Hubungan Masyarakat / Public Relation (X4) bernilai positif namun hanya Hubungan Masyarakat / Public Relation (X4) yang signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat Keputusan Pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.
6	Adrian Ekky A. Wahyudi & Tina Melinda (2018)	<i>The Effects Of Promotion Mix On Customers' Buying Decision</i>	<i>Based on the above results, indicates that the Advertising Variabel has an F value of Deviation from Linearity of 0.313 with sig 0.904. Personal Selling has F value of Deviation from Linearity equal to 1,188 with sig 0.317 While for Public Relation has value of F from Deviation from Linearity equal to 1,797 with value of sig 0.123. This shows that Advertising and Personal Selling have a linear relationship with Purchase Decision (Wahyudi & Melinda, 2018)</i>

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Menurut Moh. Nazir (2017), hipotesis pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di kenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan. Kemudian diambil suatu kesimpulan.

2.6.1 Pengaruh *advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

Iklan Menurut swastha dalam vina lutfillah, dkk (2019) iklan adalah bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merek tertentu produk atau jasa. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Seperti yang di jelaskan peneliti terdahulu mengenai hasil dari periklanan terhadap keputusan pembelian A3FreshO2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, hasil ini menunjukkan bahwa periklanan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan minuman merek A3FreshO2 menggunakan bahasa iklan yang sangat menarik, mudah di ingat dan iklan minuman merek A3FreshO2 dapat mempengaruhi dan membujuk konsumennya untuk membeli minuman merek A3FreshO2.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh *advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mohammad Nauval Hidayatullah (2020), *Sales promotion* bertujuan untuk memberi informasi suatu layanan terhadap target pembeli potensial untuk segera dilakukan suatu tindakan. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu as” dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t, didapatkan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Hal tersebut karena konsumen mendapatkan informasi tentang kartu AS melalui iklan dan konsumen percaya pada kualitas kartu AS sehingga konsumen bisa mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga faktor promosi penjualan menjadi lebih bernilai dibandingkan kartu AS berdasarkan respons konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

Menurut Chandra dalam Mohammad Nauval Hidayatullah (2020), *Personal Selling* yaitu bertujuan untuk memberikan informasi suatu layanan kepada calon pembeli serta membentuk pengetahuan pembeli

kepada layanan sehingga calon pembeli memiliki khasrat untuk membeli layanan tersebut, melalui komunikasi langsung antara penyedia dan pembeli. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno melalui lembaga pembiayaan PT. Adira finance Surabaya” dapat di simpulkan, menghasilkan hasil yang baik terbukti dengan respon positif yang diberikan konsumen terhadap penjualan perorangan yang dilaksanakan karyawan Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance. Adapun alasan dari konsumen memberikan respon positif terhadap penjualan perorangan dari karyawan Lembaga Pembiayaan PT.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

2.6.4 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

Menurut kotler dan keller dalam vira lutfillah, dkk (2019) *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam penelitian terdahulu dengan judul ”Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2” sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memberikan kemudahan dan informasi melalui website CV. Karunia Jaya, perusahaan memberikan kemudahan transportasi dan

komunikasi dengan setiap konsumennya sehingga konsumen tertarik terhadap minuman A3FreshO2.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Terdapat pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

2.6.5 Pengaruh *advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

Melihat pada definisi yang telah penulis sampaikan pada hipotesis satu hingga empat yang dimana Menurut Kotler dan Amstrong dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Octafani (2017), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *promotion mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian terdahulu dengan judul “Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada pt. Hasjrat abadi manado cabang tendean” dari hasil penelitian tersebut dihasilkan penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Terdapat pengaruh *advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Bandar Lampung.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Metode asosiatif kausal menurut (Suliyanto, 2018:15) adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel. Penelitian ini akan menguji hubungan antara *variabel independen* (variabel bebas) yaitu Bauran Promosi (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing*) terhadap *variabel dependen* (variabel terikat) terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini ada 2 yaitu :

a. Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2017) Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga data primer dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang di bagikan kepada Pengunjung Pizza Hut di jalan Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Studi Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner:

a. Kuesioner

Menurut Anwar Sanusi (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga data primer dalam penelitian diperoleh dari kuesioner yang di bagikan kepada Pengunjung Pizza Hut di jalan Z.A Pagar Alam Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1

Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Suliyanto, 2018:177) Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Menurut (Suliyanto, 2018:177) sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu.

Hair et. al dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni, dkk (2019), menyatakan apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 – 10 pada variabel yang dianalisa atau indikator. Jadi dalam penelitian ini diperoleh hasil $10 \times 14 = 140$. Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden untuk dapat mewakili konsumen Pizza Hut Bandar Lampung.

Adapun pertimbangan pada pemilihan sampel adalah berikut ini :

1. Konsumen yang pernah membeli pizza hut ditengah pandemi 2 kali.
2. Berusia 15-50> tahun

3.5 Variabel penelitian

Menurut (Suliyanto, 2018:124) variabel penelitian adalah karakteristik objek penelitian yang nilainya bervariasi dari satu subjek ke subjek lainnya atau dari waktu yang satu ke waktu lainnya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Promosi, dengan dimensi *advertising* (X_1), *Sales Marketing* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4)

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut. Berikut definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Devinisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	<i>advertising</i> (X_1),	Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Menurut	Kegiatan mengiklankan dan mempromosikan suatu barang/jasa menggunakan suatu media pengiklanan yang dilakukan pizza hut.	a.Message (Pesan). b.Media (Media). Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Interval

		Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)			
	<i>Sales Promotion</i> (X_2),	Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Kegiatan mempromosikan suatu produk dengan memberikan suatu promo dan penurunan harga yang sering diberikan oleh Pizza Hut.	a.Pengurangan harga. b.Hadiah barang. c.Iklan bersama Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Interval
	<i>Personal Selling</i> (X_3),	Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Kegiatan memasarkan secara langsung ke daerah, berinteraksi secara langsung dan menanggapi secara langsung pelanggan di outlet seperti yang dilakukan Pizza Hut.	a.Pendekatan pendahuluan (Preapproac). b.Mengatasi keberatan (Overcoming objections). c.Tidak lanjut pemeliharaan (<i>Follow up and maintenance</i>) Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah	Interval

				Oktafani (2017)	
	<i>Direct Marketing</i> (X ₄),	Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Pemasaran secara langsung dari perusahaan dengan Penggunaan sautu media untuk mempromosikan dan meminta tanggapan kepada customer mengenai produk dan jasa yang di promosikan Pizza Hut	a.Surat langsung. b.Pemasaran katalog. c.Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data. Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk ”. Menurut Kotler & Armstrong (2014:159)	Melakukan pembelian secara sadar dengan memikirkan terlebih dahulu secara matang berdasarkan kebutuhan .	a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Saluran Pembelian c. Pemilihan Metode Pembayaran	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel X yaitu *advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Direct Marketing* (X_4) dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji validitas

Menurut (Suliyanto, 2018:232) Suatu instrumen dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya. Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.

Untuk mencari nilai korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*). Kriteria pengujian :

Apabila probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha) maka instrumen valid.

Apabila probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha) maka instrumen tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2017) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai R

Koefisien r	Kategori
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Anwar Sanusi (2019)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0*).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Untuk mengetahui kedua variabel linier atau tidak, maka digunakan uji linieritas dengan uji F. Kaidahnya dengan melihat p pada tabel linieritas, dimana jika p < 0,05 untuk linierity dan jika p > 0,05 untuk *deviation for linierity* maka dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

1. Ho: model regresi berbentuk linier.
Ha: model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak.
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0*).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai $\text{tolerance} < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23.0).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai Indikatornya yaitu Bauran promosi dengan dimensi *advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Direct Marketing* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan

menggunakan SPSS 23.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Advertising</i>
X2	= <i>Sales Promotion</i>
X3	= <i>Personal Salling</i>
X4	= <i>Direct Marketing</i>
a	= konstanta
et	= error term
b₁, b₂	= Koefesien regresi

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Anwar Sanusi (2017).

3.10 Pengujian Hipotesis

Penelitian akan menggunakan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f.

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumusan hipotesis :

1. Variabel *Advertising* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.

Ha : terdapat pengaruh antara *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
- 3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Variabel *Sales Promotion* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung.

Ha : terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
- 3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Variabel *Personal Selling* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Ha : Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
- 3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- 4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima.

4. Variabel *Direct Marketing* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Ha : Tidak terdapat pengaruh antara *Direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut di jln. Z.A Pagar Alam Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
- 3) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 4) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji Parsial (Uji-F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengelolaan data ini menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service seri 23*).

Rumusan hipotesis :

Uji F : Pengaruh Bauran promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_0 : Bauran promosi (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Bauran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian :

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} (\text{sig}) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} (\text{sig}) < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
5. Menentukan simpulan dan hasil dari uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden dengan uji frekuensi, diketahui hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan Pendidikan Terakhir. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frequency (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	40,7%
2	Perempuan	83	59,3%
Total		140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden tertinggi yaitu jenis kelamin Perempuan artinya jumlah Pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut di jalan ZA. Pagar Alam di dominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83 Orang dengan persentase 59.3% sedangkan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 57 Orang dengan persentase 40.7%.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	usia	Frequency (Orang)	Persentase (%)
1	13-19	8	5,7 %
2	20-26	90	64,3 %
3	27-33	28	20,0 %
4	34-40	6	4,3 %
5	41-50	8	5,7 %
Total		140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut paling banyak berusia 20-26 tahun sebanyak 90 orang atau sebesar 64,3%.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency (Orang)	Persentase (%)
SMP	2	1,4 %
SMA	50	35,7%
Diploma	10	7,1%
S1	78	55,7%
Total	140	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat bahwa Pelanggan pizza Hut di jalan Za. Pagar Alam pendidikan terakhir didominasi oleh S1 sebanyak 78 orang dengan persentase 55,7%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu, *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2),

Personal Selling (X_3), *Direct Marketing* (X_4) Dan variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y) pada bagian pengepakan Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam, data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 140 karyawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden
Variabel Advertising (X_1)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		STS (5)		TS (4)		N (3)		S (2)		SS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pesan yang di sampaikan Pizza Hut mudah di pahami	1	0,7	3	2,1	20	14,3	72	51,4	44	31,4
2.	Media pemasaran yang digunakan pizza hut sering banyak kita jumpai, sperti social-social media besar	2	1,4	0	0,0	36	25,7	75	53,6	27	19,3
3.	Artikel berita mengenai produk Pizza yang saya baca memberikan informasi yang menarik	0	0,0	4	2,9	48	34,3	59	42,1	29	20,7
4.	Frekuensi penayangan iklan Pizza hut termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan yang lain	0	0,0	7	5,0	46	32,9	56	40,0	31	22,1

Berdasarkan dari data pada tabel 4.4 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang faktor-faktor tentang variabel *Advertising* (X_1), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pelanggan penikmat makanan Cepat saji Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam terdapat pada item pernyataan nomor 1. (Pesan yang di sampaikan Pizza Hut mudah

di pahami), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 44 responden atau 31,4%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 72 responden atau 51,4%, yang menyatakan “Netral” sebanyak 20 responden atau 14,3%, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden atau 2,1%, dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,7% Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel Sales Promotion (X₂)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Potongan harga dalam pembelian produk menarik perhatian anda untuk membeli	0	0,0	3	2,1	35	25,0	76	54,3	26	18,6
2.	Pizza hut sering memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu	0	0,0	4	2,9	40	28,6	68	48,6	28	20,0
3.	Produk yang dijadikan promosi oleh tenaga penjual Pizza Hut sesuai dengan kualitas produk yang dijual	0	0,0	0	0,0	14	10,0	90	64,3	36	25,7
4.	Hadiah promo yang diberikan menarik	0	0,0	2	1,4	36	25,7	72	51,4	30	21,4
5.	Program kerja sama dengan produk lain yang di lakukan pizzahut menarik perhatian	0	0,0	4	2,9	54	38,6	62	44,3	20	14,3
6.	Adanya event kerja sama dengan produk lain membuat pizza hut semakin ramai	0	0,0	7	5,0	38	27,1	76	54,3	19	13,6

Berdasarkan dari data pada tabel 4.5 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang variabel *Sales Promotion* (X_2), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pelanggan penikmat makanan Cepat saji Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam, terdapat pada item pernyataan nomor 3. (Produk yang dijadikan promosi oleh tenaga penjual Pizza Hut sesuai dengan kualitas produk yang dijual), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 36 responden atau 25,7%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 90 responden atau 64,3%, dan yang menyatakan “Netral” sebanyak 14 responden atau 10,0%. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Personal Selling* (X_3)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	pernah ditawarkan langsung oleh tenaga pemasaran untuk membeli Pizza Hut.	0	0,0	4	3,6	40	27,1	55	38,6	41	30,7
2.	Informasi yang di sampaikan tenaga pemasaran pizzahut dapat dimengerti.	0	0,0	2	1,4	25	17,9	92	65,7	21	15,0
3.	Tenaga pemasaran Pizza Hut yang langsung berhubungan dengan konsumen meningkatkan minat beli.	0	0,0	8	5,7	34	24,3	83	59,3	15	10,7
4.	Tenaga pemasaran Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan Kepada Konsumen Pizza hut.	0	0,0	0	0,0	30	21,4	87	62,1	23	16,4

5.	Untuk memperhatikan kustomernya pizza hut menyediakan tanggapan / feedback mengenai pelayanan yang mereka berikan	0	0,0	0	0,0	17	12,1	54	38,6	69	49,3
6.	Untuk mengatasi masalah yang dialami pelanggan, pizza memberikan kompensasi	0	0,0	0	0,0	17	12,1	54	38,6	69	49,3

Berdasarkan dari data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang faktor-faktor tentang variabel *Personal Selling* (X_3), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pelanggan penikmat makanan Cepat saji Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam terdapat pada item pernyataan nomor 4 dan 5. (Untuk memperhatikan kustomernya pizza hut menyediakan tanggapan / feedback mengenai pelayanan yang mereka berikan, Untuk mengatasi masalah yang di alami pelanggan, pizza memberikan kompensasi), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 69 responden atau 49,3%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 54 responden atau 38,6%, dan yang menyatakan “Netral” sebanyak 17 responden atau 12,1% Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Direct Marketing* (X_4)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya sering mndapat pesan langsung di media online atau SMS dari Pizza Hut	0	0,0	14	10,0	42	30,0	58	41,4	26	18,6

2.	Customers service bersifat reaktif begitu ada pembelian di aplikasi	0	0,0	0	0,0	30	21,4	88	62,9	22	15,7
3.	Banyak menu-menu baru Pizza Hut yang di promosikan di media online dan sering di jumpai	0	0,0	0	0,0	17	12,1	89	63,6	34	24,3
4.	Menu-menu yang di tampilkan pada media online sangat membantu	0	0,0	1	0,7	22	15,7	74	52,9	43	30,7
5.	Media online dan Artikel berita yang digunakan mengenai produk yang dijual di Pizza Hut yang saya baca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya	0	0,0	2	1,4	20	14,3	78	55,7	40	28,6
6.	Pizza hut dalam memasarkan produknya menggunakan media online dan artike berita yang sama seperti kita gunakan	0	0,0	3	2,1	21	15,0	78	55,7	38	27,1

Berdasarkan dari data pada tabel 4.7 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang faktor-faktor tentang variabel *Direct Marketing* (X_4), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pelanggan penikmat makanan Cepat saji Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam terdapat pada item pernyataan nomor 4. (Menu-menu yang di tampilkan pada media online sangat membantu), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 43 responden atau 30,7%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 74 responden atau 52,9%, dan yang menyatakan “Netral” sebanyak 22 responden atau 15,7%, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden atau 0,7% Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Dari banyaknya pilihan penjual Pizza, saya dan keluarga lebih tertarik dengan Pizza Hut.	0	0,0	1	0,7	23	16,4	74	52,9	42	30,0
2.	Saat kumpul bersama teman lebih memilih untuk membeli pizzahut karena promo yang di tawarkannya	0	0,0	8	5,7	33	23,6	67	47,9	32	22,9
3.	Saya dan keluarga juga suka membeli Pizza Hut menggunakan aplikasi gojek dan grab.	0	0,0	0	0,0	20	14,3	78	55,6	42	30,0
4.	Pembelian pizzahut dengan gojek dan grab memiliki promo tambahan	0	0,0	3	2,1	41	29,3	70	50,0	26	18,6
5.	Di tengah pandemi saya dan keluarga senang dengan adanya pembelanjaan melalui aplikasi, dan dengan adanya banyak metode pembayaran	0	0,0	0	0,0	6	4,3	41	29,3	93	66,4
6.	Pembayaran secara digital sangat membantu	0	0,0	0	0,0	9	6,4	61	43,6	70	50,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.8 diatas adalah hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden yang berkaitan tentang faktor-faktor tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pelanggan penikmat makanan Cepat saji Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam terdapat pada item pernyataan nomor 5. (Di tengah pandemi saya

dan keluarga senang dengan adanya pembelanjaan melalui aplikasi, dan dengan adanya banyak metode pembayaran), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 93 responden atau 66,4%, yang menyatakan “Setuju” sebanyak 41 responden atau 29,3%, dan yang menyatakan “Netral” sebanyak 6 responden atau 4,3% Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apabila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui korelevansi kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden atau pelanggan Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 140 data kuesioner kepada responden, untuk mengetahui hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu *advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solution* seri 23.0. Dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel *Advertising* (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,816	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,700	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,675	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,764	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Advertising* (X_1), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,444), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,816, pada item pernyataan nomor 1, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,675, pada item pernyataan nomor 3. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Advertising* (X_1), bahwa dari semua 4 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Variabel
Sales Promotion (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,530	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,592	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,697	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,509	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,762	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,678	0,444	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Sales Promotion (X₂)*, hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikasi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,444), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,762, pada item pernyataan nomor 5, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,509, pada item pernyataan nomor 4. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Sales Promotion (X₂)*, bahwa dari semua item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel *Personal Selling* (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,652	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,750	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,815	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,506	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,662	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,606	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.11 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Personal Selling* (X_3), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,444), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,815, pada item pernyataan nomor 3, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,506, pada item pernyataan nomor 4. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Personal Selling* (X_3), bahwa dari semua item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel *Direct Marketing* (X_4)

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,566	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,783	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,784	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,572	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,556	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,683	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.12 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel *Direct Marketing* (X_4), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,444), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,784, pada item pernyataan nomor 3, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,556, pada item pernyataan nomor 5. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel *Direct Marketing* (X_4), bahwa dari semua item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,745	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,667	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,631	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,712	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,853	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,834	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.13 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,444), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi adalah sebesar 0,834, pada item pernyataan nomor 6, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,631, pada item pernyataan nomor 3. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa dari semua item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data,

karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil nilai yang didapatkan pada masing-masing variabel independen yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di restoran Cepat Saji Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 23.0. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban 140 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>advertising</i> (X_1)	0,790	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,756	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X_3)	0,757	Reliabel
<i>Direct Marketing</i> (X_4)	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliabel

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Advertising* (X_1) sebesar 0,790, variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,756, variabel *Personal Selling* (X_3) sebesar 0,757, variabel *Direct Marketing* (X_4) sebesar 0,762, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,770 Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas

instrument. Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel sebanyak 140 responden yang bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 23.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>advertising</i> (X_1)	0,200	0,05	Normal
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,200	0,05	Normal
<i>Personal Selling</i> (X_3)	0,200	0,05	Normal
<i>Direct Marketing</i> (X_4)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Advertising (X_1) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, Variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel *Personal Selling* (X_3) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan variabel *Direct Marketing* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linearitas dalam penelitian ini penelitian dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 23.0*. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Advertising</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,105	0,05	Sig > 0,05	Linear
<i>Sales Promotion</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,317	0,05	Sig > 0,05	Linear
<i>Personal Selling</i> (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,166	0,05	Sig > 0,05	Linear
<i>Direct Marketing</i> (X ₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,109	0,05	Sig > 0,05	Linear

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.11 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa perhitungan anova meghasilkan nilai Sig. pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel *Advertising* (X₁) diperoleh nilai Sig sebesar $0,105 > 0,05$ (Alpha), dan variabel *Sales Promotion* (X₂) diperoleh nilai Sig sebesar $0,317 > 0,05$ (Alpha), *Personal Selling* (X₃) diperoleh nilai Sig sebesar $0,166 > 0,05$ (Alpha), dan variabel *Direct Marketing* (X₄) diperoleh nilai Sig sebesar $0,109 > 0,05$ (Alpha). Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner responen yang menjadi sampel dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari semua variabel independen yaitu *Advertising* (X₁), *Sales Promotion* (X₂), *Personal Selling* (X₃), dan *Direct Marketing* (X₄) menunjukkan bahwa

data yang diperoleh model regresi berbentuk Linier terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil output data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan dari pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity StatistiN		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
<i>Advertising</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	0,693	1,444	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	0,646	1,548	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Personal Selling</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,671	1,491	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Direct Marketing</i> (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	0,617	1,621	$VIF \leq 10$	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas adalah hasil dari perhitungan pada uji *Coefficient* diperoleh nilai VIF pada variabel *Advertising*

(X_1) sebesar $1,444 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* ($0,693 > 0,1$), untuk variabel *Sales Promotion* (X_2) nilai VIF sebesar $1,548 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* ($0,646 > 0,1$), variabel *Personal Selling* (X_3) sebesar $1,491 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* ($0,671 > 0,1$), variabel *Direct Marketing* (X_4) sebesar $1,621 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* ($0,617 > 0,1$). Maka data yang diperoleh dari 140 kuesioner jawaban responen yang menjadi sampel dalam penelitian ini bahwa semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen. Hasil output data spss secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Dari pengujian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Sales Promotion*

- X_3 = *Personal Selling*
 X_4 = *Direct Marketing*
 et = Error trem / unsur kesalahan

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12,779	2,399
<i>Advertising</i> (X_1)	0,059	0,114
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,168	0,100
<i>Personal Selling</i> (X_3)	0,290	0,100
<i>Direct Marketing</i> (x_4)	0,017	0,101

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.18 diatas adalah hasil nilai *Coefficients* dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 12,779 + 0,059 (X_1) + 0,168 (X_2) + 0,290 (X_3) + 0,017 (X_4)$$

1. Dari hasil yang diperoleh diatas pada nilai konstanta sebesar 12,799, satu satuan jika jumlah variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 12,779 dengan anggapan bahwa Variabel lainnya konstan.
2. Jika jumlah *advertising* (X_1) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar ,059 satu satuan.
3. Jika jumlah *Sales Promotion* (X_2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,168 satu satuan.
4. Jika jumlah *Personal Selling* (X_3) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar ,290 satu satuan.

5. Jika jumlah *Direct Marketing* (X_4) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,017 satu satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh variabel independen secara individu (Parsial) dan (Simultan) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara individu (Parsial) peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Kesimpulan
<i>Advertising</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,512	1,9773	t hitung < t tabel	Tidak Berpengaruh
<i>Sales Promotion</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,686	1,9773	t hitung < t tabel	Tidak Berpengaruh
<i>Personal Selling</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,910	1,9773	t hitung > t tabel	Berpengaruh
<i>Direct Marketing</i> (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.165	1,9773	t hitung < t tabel	Tidak Berpengaruh

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2021

1. Pengaruh *Advertising* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,512,

untuk variabel *Advertising* (X_1), sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($140-2=138$) sebesar 1,9773. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih Kecil dari nilai t_{tabel} ($0,512 < 1,9773$). Maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Advertising* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,686, untuk variabel *Sales Promotion* (X_2), sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($140-2=138$) sebesar 1,9773. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,686 < 1,9773$). Maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Personal Selling* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.15 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,910, untuk variabel *Personal Selling* (X_3), sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($140-2=138$) sebesar 1,9773. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,910 > 1,9773$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

4. Pengaruh *Direct Marketing* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.165,

untuk variabel *Direct Marketing* (X_4), sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($140-2=138$) sebesar 1,9773. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0.165 < 1,9773$). Maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Direct Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Pizza Hut dijalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Berdasarkan dari pengujian data kuesioner jawabanresponden yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 23.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Kesimpulan
<i>Advertising</i> (X_1), <i>Sales Promotion</i> (X_2), <i>Personal Selling</i> (X_3), <i>Direct Marketing</i> (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	7,064	2,44	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2021.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.20 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 7,064 sedangkan F_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1= 4$ dan df_2 $n-k$ ($140-4=136$) yaitu sebesar 2,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($7,064 > 2,44$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Advertising* (X_1),

Sales Promotion (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4). terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

1. Pembahasan *Advertising* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *Advertising* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut. Artinya dalam pembelian makanan dan minuman pada restoran Pizza Hut konsumen tidak memperhatikan *Advertising* atau iklan, sehingga *Advertising* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditengah pandemi. *Advertising* merupakan kegiatan mengiklankan suatu produk atau jasa pada suatu media untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) *Advertising* atau Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Advertising* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam hal ini didasari oleh hasil jawaban tertinggi dalam kuesioner dimana konsumen lebih membeli produk Pizza Berdasarkan Pelayanan yang di berikan terhadap konsumen di tengah pandemi konsumen tidak terlalu memperhatikan iklan yang tersedia. Hal ini dibuktikan pada jurnal (Sri Wahyuni, dan Jonianto Pardamean, 2016) bahwa *Advertising* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pembahasan *Sales Promotion* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pizza hut. Artinya

dalam pembelian Pizza di restoran Pizza Hut konsumen tidak memperhatikan *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan, sehingga *Sales Promotion* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditengah pandemi. *Sales Promotion* merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan memberikan suatu promo dan penurunan harga. Menurut Kotler dan Keller dalam Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam hal ini didasari oleh hasil jawaban tertinggi dalam kuesioner dimana konsumen lebih membeli produk Pizza Berdasarkan Pelayanan yang di berikan terhadap konsumen di tengah pandemi *Sales Promotion* yang di berikan tidak menjamin konsumen untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan pada jurnal (A. Nadya Nurul Aprilidayamti Muktahim, 2019) bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pembahasan *Personal Selling* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Personal Selling* (X_3) dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pizza Hut. Artinya semakin banyak *Pelayanan Personal Selling* yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam ditengah pandemi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan secara langsung dan pemahaman sales mengenai produk pada saat menyampaikan produk dan juga melayani dengan baik dapat menarik keputusan pembelian konsumen. *Personal Selling* merupakan Kegiatan memasarkan secara langsung, berinteraksi secara langsung dan menanggapi secara langsung. Menurut Kotler dan Keller dalam

Galuh Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut hasil tersebut didapati pada kuisioner pernyataan ketujuh “Semakin mudahnya informasi yang di sampaikan sales dan memberikan pelayanan yang baik akan meyakinkan untuk melakukan pembelian” terdapat 87 responden menyatakan setuju dan 23 menyatakan sangat setuju, berarti semakin banyak pelayanan secara langsung dengan Sales yang dikirimkan ke daerah-daerah di Bandar Lampung untuk memasarkan dan memberikan pelayanan langsung dengan baik dan memuaskan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam jurnal Mohammad Nauval Hidayatullah (2020) bahwa *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pembahasan *Direct Marketing*(X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Direct Marketing* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya dalam pembelian Pizza di restoran Pizza Hut ditengah pandemi konsumen tidak memperhatikan *Direct Marketing*, sehingga *Direct Marketing* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditengah pandemi. *Direct Marketing* merupakan kegiatan Pemasaran secara langsung dari perusahaan dengan Penggunaan suatu media untuk mempromosikan dan meminta tanggapan kepada customer mengenai produk dan jasa yang di promosikan. Menurut Kotler dan Keller dalam Galuh Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) *Direct Marketing*

adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Direct Marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut di jalan Za Pagar Alam hal ini didasari oleh hasil jawaban tertinggi dalam kuesioner dimana konsumen lebih membeli produk Pizza Berdasarkan Pelayanan yang di berikan terhadap konsumen di tengah pandemi. Hal ini dibuktikan pada jurnal (A. Nadya Nurul Aprilidayanti Muktahim, 2019) bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

5. Pembahasan advertising (X_1), Sales promotion (X_2), Personal Selling (X_3), Direct Marketing (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), dan *Direct Marketing* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut. Berarti secara bersama-sama semakin baik *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* di Pizza Hut maka akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah melakukan pembelian secara sadar dengan memikirkan terlebih dahulu secara matang berdasarkan kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong dalam dianingtyas dkk (2020) menyatakan Keputusan Pembelian yaitu suatu bagian dalam prosedur yang dilakukan untuk pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan betul-betul memesan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial hasil *Personal Selling* saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga iklan yang bagus, promo yang banyak dan melakukan pemasaran melalui media-media juga tidak akan berpengaruh jika tidak di gabungkan dengan strategi *Personal Selling*, bila di lakukan bersamaan maka secara simultan variabel-variabel tersebut akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut ditengah pandemi Covid-19. Hal ini didukung dalam jurnal (Micael N. Lontoh, 2016) bahwa *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing* berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Advertising* (X_1) tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Cepat Saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.
2. *Sales Promotion* (X_2) tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Cepat Saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.
3. *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Cepat Saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.
4. *Direct Marketing* (X_4) tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Cepat Saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Restoran Cepat saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung, maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi Pengelola Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung**
Saran yang disampaikan oleh peneliti bagi manajemen atau pengelola Pizza Hut Bandar Lampung harus mempertahankan kinerja manajemen untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Pizza Hut Bandar Lampung dengan Terus melakukan Strategi *Prersonal Selling* yang baru-baru ini sedang di lakukan di seputar lampung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang disampaikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya yang mengukur Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji Pizza Hut di jalan ZA Pagar Alam Bandar Lampung adalah diharapkan mampu memperdalam analisis dengan menambah variabel atau menggunakan variabel lain yang berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian konsumen di Restoran Cepat Saji Pizza Hut.

Daftar Pustaka

- Dianingtyas, M., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2020, agustus). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 17-29.
- Hidayatullah, M. N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol.22(1), 101-120.
- Oktavira, B. A. (2020, 3 19). *Ketentuan Pelaksanaan Work From Home di Tengah Wabah COVID-19*. Retrieved 11 3, 2020, from <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5e7326fd25227/ketentuan-pelaksanaan-i-work-from-home-i-di-tengah-wabah-corona/>
- A. Nadya Nurul Aprilidayanti Muktahim. (2019). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar.
- Azanella, L. A., & Wedhaswary, I. D. (2020). *Apa Itu PSBB hingga Jadi Upaya Pencegahan Covid-19?* Retrieved 12 27, 2020, from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/153415265/apa-itu-psbb-hingga-jadi-upaya-pencegahan-covid-19?page=all>
- Bisnis.com. (2020, 8 4). Retrieved from Bisnis.com: <https://market.bisnis.com/read/20200804/192/1274742/penjualan-berangsur-pulih-pemilik-pizza-hut-pzza-tambah-gerai>
- CNN Indonesia. (2020). *Corona Meroket Hari Ini, Kasus Positif Hampir Tembus 2 Ribu*. Retrieved 12 27, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200403165518-20-490119/corona-meroket-hari-ini-kasus-positif-hampir-tembus-2-ribu>
- Erlangga, R., Tampi, J., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *erlangga*, 1(2), 197-202.
- Harsono, M. G. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTORHONDA VARIO TECHNO MELALUI LEMBAGA PEMBIAYAAN PT. ADIRA FINANCE SURABAYA. *karyailmiah.narotama.ac.id*.

- Indra Wahyuni, N. S., Agung, A. P., & Anggraini, N. N. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO UFO ELEKTRONIK COKROAMINOTO DENPASAR. *Kualitas pelayanan, bauran promosi, keputusan pembelian, vol 1(1)*.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'S Donut. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.11(1), 27-36*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment global edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. erlangga.
- kumparan food. (2020, 12 15). *Kilas Balik: 6 Restoran Legendaris di Indonesia yang Tutup di Tahun 2020*. Retrieved 1 11, 2021, from kumparan food: <https://kumparan.com/kumparanfood/kilas-balik-6-restoran-legendaris-di-indonesia-yang-tutup-di-tahun-2020-lumiTq0GeU0>
- Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, vol.16(no.1), 515-525*.
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *JURNAL PENELITIAN IPTEKS, vol. 4(2), 175-187*.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia indonesia.
- Puteri, A. (2020, mei 20). *Hidup Berdampingan dengan COVID-19, Ini Pengertian "New Normal" di Indonesia*. Retrieved desember 15, 2020, from rupa-rupa: <https://www.orami.co.id/magazine/pengertian-istilah-new-normal-di-indonesia>
- Rezha , E., Tampi, J., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspiras. *erlangga, 1(2), 197-202*.
- Sandi, F. (2020, 11 30). *Pizza Hut Masih Jajakan Pizza di Pinggir Jalan, Ada Apa?* Retrieved 12 2020, 4, from CNBCIndonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201130122250-4-205657/pizza-hut-masih-jajakan-pizza-di-pinggir-jalan-ada-apa>

- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sidik, S., & CNBCIndonesia. (2020, 7 2). *CNBCIndonesia*. Retrieved from Dampak PSBB, Laba Pizza Hut Indonesia Anjlok 85% di Q1: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200702112828-17-169647/dampak-psbb-laba-pizza-hut-indonesia-anjlok-85-di-q1>
- Solagracia, M. F. (2020, 2 15). *Kenapa Bisnis Kuliner "Tidak Ada Matinya"?* Retrieved 12 4, 2020, from <https://economy.okezone.com/read/2020/02/15/320/2168837/kenapa-bisnis-kuliner-tidak-ada-matinya>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: andi.
- Wahyudi, A. E., & Melinda, T. (2018). The Effects Of Promotion Mix On Customers Buying Decision. *journal of entrepreneur and entrepreneurship, vol.7(2)*, 63-70.
- Yovanda, Y. R. (2020, 12 2). *Tribunbisnis.com*. Retrieved from Ekonom: Restoran Cepat Saji Akan Terus Kesulitan di Tengah Pandemi Covid-19.

LAMPIRAN

Pernyataan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19”** Oleh karena itu, Saya selaku peneliti mengharapkan bantuan bapak/ibu atau Saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Format Kuesioner

Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan keadaan dan situasi andasaat ini.

I. Karakteristik Responden

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
 b. Perempuan

3. Usia :

a. 13 – 19 Tahun d. 33 Tahun – 40 Tahun
 b. 20 Tahun – 26 Tahun e. 40 Tahun – 50 Tahun
 c. 27 Tahun – 33 Tahun

4. Pendidikan terakhir :

a. SMP d. S1
 b. SMA e. S2
 c. Diploma f. S3

	pembayaran					
6.	Pembayaran secara digital sangat membantu					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

Advertising (X₁)

A1	A2	A3	A4	total
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	3	3	16
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	5	3	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
3	4	4	3	14
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
4	3	5	3	15
4	4	5	4	17
3	5	3	5	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	3	16
3	4	4	3	14
4	4	5	3	16
5	3	5	3	16

5	4	5	3	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	3	4	16
5	3	4	3	15
5	4	4	3	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	4	3	2	12
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
3	3	4	3	13
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
2	1	2	3	8
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15

5	4	4	4	17
5	4	3	4	16
3	3	4	4	14
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	3	2	13
5	4	5	5	19
1	1	2	3	7
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
3	5	3	5	16
5	4	4	5	18
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	3	2	2	11
4	3	4	5	16

4	4	5	2	15
5	4	3	4	16
5	3	3	5	16
4	4	4	5	17
3	3	3	5	14
3	3	3	2	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
4	5	3	3	15
5	5	3	3	16
4	3	4	5	16
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	3	5	18
4	3	5	5	17
3	3	3	3	12
4	3	3	5	15
4	3	4	3	14
5	3	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	4	3	3	15
4	4	5	4	17

Sales Promotion (X₂)

SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	totalx2
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	3	4	5	24
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	3	3	21

4	5	4	4	4	5	26
3	3	5	3	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	5	4	23
5	4	4	3	4	3	23
4	3	4	4	4	5	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
3	4	5	4	4	5	25
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	3	3	4	23
5	4	4	3	3	4	23
5	4	4	5	4	3	25
4	4	5	4	3	3	23
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	3	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	3	5	4	23
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	4	3	3	21
4	4	5	4	3	2	22
4	5	4	2	3	3	21
3	4	4	5	4	5	25
5	4	5	3	4	3	24
3	3	4	3	3	3	19
3	5	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	3	25
4	5	4	4	3	4	24
5	4	5	4	3	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	5	3	4	24
4	4	5	4	4	4	25

5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	5	4	5	25
4	3	3	4	4	4	22
4	2	4	5	4	4	23
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	3	3	23
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	3	3	3	4	2	19
4	2	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	3	24
2	3	4	3	3	2	17
4	3	4	3	3	2	19
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	2	3	22
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	3	4	24
3	4	4	4	5	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	5	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
3	2	3	3	2	2	15
5	4	5	5	4	5	28
3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	3	4	21
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	3	25
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	4	3	4	22
3	4	3	3	4	3	20

3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	4	25
4	3	4	5	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	2	4	3	3	3	18
5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	3	3	4	20
5	4	5	4	5	4	27
3	3	4	3	4	5	22
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	4	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	4	21
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	4	5	5	3	4	24
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	5	4	24
4	3	4	3	3	3	20
2	3	3	2	3	3	16
4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	3	3	24
4	3	4	5	3	3	22
4	3	3	4	3	3	20
4	3	4	5	3	4	23
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	5	5	4	28
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	3	5	25
4	5	5	4	5	4	27
3	5	5	3	2	3	21
4	5	4	4	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25

3	5	4	4	4	4	24
3	3	5	5	3	3	22
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	2	2	16
3	3	5	4	5	5	25
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	4	2	23
3	3	4	5	3	5	23

Personal Selling (X₃)

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	totalx3
3	3	3	5	5	3	22
4	4	4	5	5	4	26
3	3	4	4	5	5	24
3	3	4	4	4	5	23
3	4	4	4	5	3	23
2	4	3	3	3	4	19
4	4	5	4	5	3	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	4	5	4	22
3	4	5	5	4	4	25
4	4	2	3	4	4	21
4	5	3	3	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	4	5	5	25
5	4	4	4	5	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
2	2	3	3	5	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	5	5	25
5	5	5	5	5	4	29

5	4	4	4	5	5	27
5	4	2	3	5	5	24
5	4	3	3	5	4	24
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
3	3	4	4	5	5	24
2	2	3	4	5	5	21
2	3	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	4	4	3	22
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	3	4	5	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	5	26
4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	5	24
4	3	3	4	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	5	4	5	26
3	3	2	3	3	4	18
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	5	5	27

4	3	3	3	5	5	23
4	5	3	4	5	5	26
3	3	4	4	5	5	24
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	5	5	5	26
4	3	3	3	4	5	22
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	4	5	5	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	4	4	5	24
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	3	4	24
5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	4	21
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	4	4	20
5	3	3	3	4	5	23
3	3	3	3	4	4	20
5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	3	5	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20

5	4	4	4	5	4	26
4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	3	2	3	3	4	20
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27
4	3	2	3	4	4	20
5	4	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	4	5	26
3	3	2	4	4	4	20
4	5	3	4	4	5	25
5	4	3	5	4	3	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
3	4	3	5	3	4	22
4	4	5	5	5	5	28
5	5	2	4	3	5	24
3	4	3	4	5	5	24
5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	3	5	4	25
3	3	2	3	3	3	17
4	5	4	4	5	5	27
5	4	3	5	3	4	24
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	3	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
5	4	3	4	5	4	25

Direct Marketing (X₄)

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	total
4	4	4	3	5	4	24
3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	5	4	4	26

4	4	5	3	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	5	4	24
5	4	5	4	4	4	26
3	3	4	4	5	4	23
2	4	5	4	4	5	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	4	4	24
3	4	5	4	4	5	25
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	5	26
2	4	4	5	4	5	24
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	5	4	24
4	5	5	4	5	4	27
2	4	4	5	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
2	3	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
2	3	4	3	4	3	19
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	5	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
2	4	5	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	3	4	4	22
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	3	4	5	24
3	4	4	3	4	4	22
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	2	16
4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	5	4	24
2	4	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22
2	3	4	4	4	4	21
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	5	4	5	25
2	3	4	4	3	4	20
3	4	4	4	5	4	24
3	3	4	4	4	5	23
2	3	4	4	3	4	20
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	4	5	5	23
5	4	4	4	4	4	25

3	4	4	5	4	4	24
3	3	4	3	3	2	18
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	3	20
3	3	4	5	5	2	22
4	3	4	5	3	3	22
2	3	3	4	3	3	18
2	3	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	5	29
4	5	3	4	4	3	23
5	4	4	5	4	5	27
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	4	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	5	4	4	23
3	4	3	3	4	5	22
3	4	3	4	3	3	20
5	3	4	4	3	5	24
4	4	4	4	5	4	25
3	5	4	3	5	4	24
3	3	4	3	2	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
5	4	4	5	5	4	27
3	5	4	4	5	3	24
4	3	3	3	2	3	18
4	4	3	5	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	5	4	4	26
2	4	5	4	4	5	24

5	3	4	5	4	5	26
4	4	5	5	3	3	24
4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	4	5	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	5	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	5	26
3	3	4	3	4	5	22
4	4	4	4	5	4	25

Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	total
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
5	4	4	3	5	5	26
4	3	4	4	5	5	25
4	4	3	2	4	4	21
3	3	4	4	5	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
3	2	3	3	4	4	19
4	3	4	4	5	4	24
5	3	4	3	4	5	24
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	4	5	5	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	3	5	4	25
4	5	4	3	4	4	24
4	2	3	2	4	4	19
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	3	5	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	5	4	24
4	4	3	4	5	5	25

4	4	4	3	5	4	24
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	3	4	4	5	5	26
4	5	4	4	5	5	27
5	4	4	3	5	5	26
3	3	4	3	5	5	23
5	4	4	4	5	4	26
3	3	4	3	5	4	22
4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
4	4	3	3	5	5	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	4	5	5	25
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	5	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	5	5	25
4	4	5	4	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23
4	2	4	4	5	4	23
4	5	4	3	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	3	5	5	24
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	3	5	5	24
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	3	4	4	24

2	3	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	4	21
4	2	4	4	5	4	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	5	5	27
3	3	4	4	5	5	24
4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	5	5	25
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	2	4	4	5	5	24
4	3	4	4	5	4	24
4	3	4	4	5	4	24
4	4	5	4	5	5	27
3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	4	5	4	5	4	25
3	2	4	4	5	4	22
3	3	4	5	5	5	25
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	3	25
3	4	3	3	4	3	20
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	25
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	5	27
5	3	4	4	5	4	25
4	3	4	3	5	4	23
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	3	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	3	3	3	20
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	2	5	3	5	5	25
5	2	5	4	5	5	26
4	5	5	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	5	27
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	4	5	5	29

Lampiran 3

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	57	40.7	40.7	40.7
	Perempuan	83	59.3	59.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-19	8	5.7	5.7	5.7
	20-26	90	64.3	64.3	70.0
	27-33	28	20.0	20.0	90.0
	34-40	6	4.3	4.3	94.3
	41-50	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	1.4	1.4	1.4
	SMA	50	35.7	35.7	37.1
	DIPLOMA	10	7.1	7.1	44.3
	S1	78	55.7	55.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 4

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Advertising*

Advertising 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	3	2.1	2.1	2.9
3	20	14.3	14.3	17.1
4	72	51.4	51.4	68.6
5	44	31.4	31.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Advertising 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.4	1.4	1.4
3	36	25.7	25.7	27.1
4	75	53.6	53.6	80.7
5	27	19.3	19.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Advertising 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2.9	2.9	2.9
3	48	34.3	34.3	37.1
4	59	42.1	42.1	79.3
5	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Advertising 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.0	5.0	5.0
	3	46	32.9	32.9	37.9
	4	56	40.0	40.0	77.9
	5	31	22.1	22.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Total Advertising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	.7	.7	.7
	8	1	.7	.7	1.4
	10	2	1.4	1.4	2.9
	11	2	1.4	1.4	4.3
	12	8	5.7	5.7	10.0
	13	6	4.3	4.3	14.3
	14	15	10.7	10.7	25.0
	15	26	18.6	18.6	43.6
	16	35	25.0	25.0	68.6
	17	16	11.4	11.4	80.0
	18	18	12.9	12.9	92.9
	19	3	2.1	2.1	95.0
	20	7	5.0	5.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Sales Promotion

Sales promotion 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.1	2.1	2.1
	3	35	25.0	25.0	27.1

	4	76	54.3	54.3	81.4
	5	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sales promotion 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.9	2.9	2.9
	3	40	28.6	28.6	31.4
	4	68	48.6	48.6	80.0
	5	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sales promotion 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.0	10.0	10.0
	4	90	64.3	64.3	74.3
	5	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sales promotion 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	36	25.7	25.7	27.1
	4	72	51.4	51.4	78.6
	5	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sales promotion 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	4	2.9	2.9	2.9
	3	54	38.6	38.6	41.4
	4	62	44.3	44.3	85.7
	5	20	14.3	14.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Sales promotion 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.0	5.0	5.0
	3	38	27.1	27.1	32.1
	4	76	54.3	54.3	86.4
	5	19	13.6	13.6	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Total Sales Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	.7	.7	.7
	16	2	1.4	1.4	2.1
	17	1	.7	.7	2.9
	18	4	2.9	2.9	5.7
	19	7	5.0	5.0	10.7
	20	4	2.9	2.9	13.6
	21	11	7.9	7.9	21.4
	22	17	12.1	12.1	33.6
	23	23	16.4	16.4	50.0
	24	22	15.7	15.7	65.7
	25	22	15.7	15.7	81.4
	26	11	7.9	7.9	89.3
	27	9	6.4	6.4	95.7
	28	4	2.9	2.9	98.6
	30	2	1.4	1.4	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Personal Selling*

Personal Selling 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.9	2.9	2.9
	3	40	28.6	28.6	31.4
	4	55	39.3	39.3	70.7
	5	41	29.3	29.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Personal Selling 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	25	17.9	17.9	19.3
	4	92	65.7	65.7	85.0
	5	21	15.0	15.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Personal Selling 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	34	24.3	24.3	30.0
	4	83	59.3	59.3	89.3
	5	15	10.7	10.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Personal Selling 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	30	21.4	21.4	21.4
	4	87	62.1	62.1	83.6
	5	23	16.4	16.4	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Personal Selling 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	54	38.6	38.6	50.7
	5	69	49.3	49.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Personal Selling 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	54	38.6	38.6	50.7
	5	69	49.3	49.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Total Personal Selling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.7	.7	.7
	18	4	2.9	2.9	3.6
	19	3	2.1	2.1	5.7
	20	6	4.3	4.3	10.0
	21	8	5.7	5.7	15.7
	22	12	8.6	8.6	24.3
	23	10	7.1	7.1	31.4
	24	21	15.0	15.0	46.4

25	24	17.1	17.1	63.6
26	23	16.4	16.4	80.0
27	13	9.3	9.3	89.3
28	10	7.1	7.1	96.4
29	4	2.9	2.9	99.3
30	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Direct Marketing*

Direct Marketing 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	10.0	10.0	10.0
	3	42	30.0	30.0	40.0
	4	58	41.4	41.4	81.4
	5	26	18.6	18.6	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Direct Marketing 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	21.4	21.4	21.4
	4	88	62.9	62.9	84.3
	5	22	15.7	15.7	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Direct Marketing 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	89	63.6	63.6	75.7
	5	34	24.3	24.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Direct Marketing 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	22	15.7	15.7	16.4
	4	74	52.9	52.9	69.3
	5	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Direct Marketing 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	20	14.3	14.3	15.7
	4	78	55.7	55.7	71.4
	5	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Direct Marketing 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.1	2.1	2.1
	3	21	15.0	15.0	17.1
	4	78	55.7	55.7	72.9
	5	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Total Direct Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	.7	.7	.7
	18	8	5.7	5.7	6.4
	19	3	2.1	2.1	8.6

20	5	3.6	3.6	12.1
21	4	2.9	2.9	15.0
22	13	9.3	9.3	24.3
23	11	7.9	7.9	32.1
24	29	20.7	20.7	52.9
25	22	15.7	15.7	68.6
26	20	14.3	14.3	82.9
27	16	11.4	11.4	94.3
28	1	.7	.7	95.0
29	5	3.6	3.6	98.6
30	2	1.4	1.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	23	16.4	16.4	17.1
	4	74	52.9	52.9	70.0
	5	42	30.0	30.0	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.7	5.7	5.7
	3	33	23.6	23.6	29.3
	4	67	47.9	47.9	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	14.3	14.3	14.3
	4	78	55.7	55.7	70.0
	5	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.1	2.1	2.1
	3	41	29.3	29.3	31.4
	4	70	50.0	50.0	81.4
	5	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.3	4.3	4.3
	4	41	29.3	29.3	33.6
	5	93	66.4	66.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6.4	6.4	6.4
	4	61	43.6	43.6	50.0
	5	70	50.0	50.0	100.0

Total	140	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Total Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	4	2.9	2.9	2.9
19	3	2.1	2.1	5.0
20	4	2.9	2.9	7.9
21	3	2.1	2.1	10.0
22	8	5.7	5.7	15.7
23	12	8.6	8.6	24.3
24	24	17.1	17.1	41.4
25	18	12.9	12.9	54.3
26	16	11.4	11.4	65.7
27	22	15.7	15.7	81.4
28	12	8.6	8.6	90.0
29	7	5.0	5.0	95.0
30	7	5.0	5.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Advertising

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.287	.415	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.221	.069	.000
	N	20	20	20	20	20
x1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.178	.209	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.453	.377	.001
	N	20	20	20	20	20
x1.3	Pearson Correlation	.287	.178	1	.564**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.221	.453		.010	.001
	N	20	20	20	20	20
x1.4	Pearson Correlation	.415	.209	.564**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.069	.377	.010		.000
	N	20	20	20	20	20
totalx1	Pearson Correlation	.816**	.700**	.675**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

Hasil Uji Validitas Kuisiener Sales Promotion

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totalx2
Pearson Correlation	1	.276	.361	.057	.228	.172	.530 [*]
Sig. (2-tailed)		.238	.118	.810	.333	.468	.016
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.276	1	.124	.295	.246	.295	.592 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.238		.604	.207	.295	.207	.006
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.361	.124	1	.334	.555 [*]	.334	.697 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.118	.604		.151	.011	.151	.001
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.057	.295	.334	1	.153	.082	.509 [*]
Sig. (2-tailed)	.810	.207	.151		.519	.732	.022
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.228	.246	.555 [*]	.153	1	.604 ^{**}	.762 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.333	.295	.011	.519		.005	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.172	.295	.334	.082	.604 ^{**}	1	.678 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.468	.207	.151	.732	.005		.001
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.530 [*]	.592 ^{**}	.697 ^{**}	.509 [*]	.762 ^{**}	.678 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.016	.006	.001	.022	.000	.001	
N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Kuisiener Personal Selling

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	totalx3
Pearson Correlation	1	.497*	.366	.171	.141	.318	.652**
Sig. (2-tailed)		.026	.113	.472	.552	.171	.002
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.497*	1	.531*	.304	.391	.289	.750**
Sig. (2-tailed)	.026		.016	.193	.088	.216	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.366	.531*	1	.286	.632**	.461*	.815**
Sig. (2-tailed)	.113	.016		.221	.003	.041	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.171	.304	.286	1	.331	.000	.506*
Sig. (2-tailed)	.472	.193	.221		.154	1.000	.023
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.141	.391	.632**	.331	1	.262	.662**
Sig. (2-tailed)	.552	.088	.003	.154		.264	.001
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.318	.289	.461*	.000	.262	1	.606**
Sig. (2-tailed)	.171	.216	.041	1.000	.264		.005
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.652**	.750**	.815**	.506*	.662**	.606**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.023	.001	.005	
N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Kuisiener Direct Marketing

Correlations

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	totalx4
Pearson Correlation	1	.478 [*]	.423	.240	-.183	.325	.566 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.033	.063	.309	.441	.162	.009
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.478 [*]	1	.566 ^{**}	.171	.423	.504 [*]	.783 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.033		.009	.471	.063	.023	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.423	.566 ^{**}	1	.283	.393	.506 [*]	.784 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.063	.009		.226	.087	.023	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.240	.171	.283	1	.297	.153	.572 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.309	.471	.226		.203	.519	.008
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	-.183	.423	.393	.297	1	.215	.556 [*]
Sig. (2-tailed)	.441	.063	.087	.203		.363	.011
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.325	.504 [*]	.506 [*]	.153	.215	1	.683 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.162	.023	.023	.519	.363		.001
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.566 ^{**}	.783 ^{**}	.784 ^{**}	.572 ^{**}	.556 [*]	.683 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.008	.011	.001	
N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian

Correlations

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	totally
Pearson Correlation	1	.391	.491*	.211	.630**	.651**	.745**
Sig. (2-tailed)		.089	.028	.372	.003	.002	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.391	1	.163	.529*	.399	.380	.667**
Sig. (2-tailed)	.089		.493	.017	.081	.099	.001
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.491*	.163	1	.404	.432	.385	.631**
Sig. (2-tailed)	.028	.493		.078	.057	.093	.003
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.211	.529*	.404	1	.478*	.442	.712**
Sig. (2-tailed)	.372	.017	.078		.033	.051	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.630**	.399	.432	.478*	1	.899**	.853**
Sig. (2-tailed)	.003	.081	.057	.033		.000	.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.651**	.380	.385	.442	.899**	1	.834**
Sig. (2-tailed)	.002	.099	.093	.051	.000		.000
N	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.745**	.667**	.631**	.712**	.853**	.834**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	.000	
N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Lampiran 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	140	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

Lampiran 7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual	Unstandardize d Residual
N		140	140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.72111171	2.66106568	2.59876367	2.70686602
Most Extreme	Absolute	.055	.059	.067	.051
Differences	Positive	.033	.044	.033	.034
	Negative	-.055	-.059	-.067	-.051
Test Statistic		.055	.059	.067	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

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

Lampiran 8

Hasil Uji Linieritas *Advertising*(X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalKeputusan Pembelian * total <i>Advertising</i>	Between Groups	(Combined)	190.750	12	15.896	2.234	.014
		Linearity	65.203	1	65.203	9.163	.003
		Deviation from Linearity	125.547	11	11.413	1.604	.105
	Within Groups		903.671	127	7.116		
Total			1094.421	139			

Hasil Uji Linieritas *Sales Promotion*(X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Keputusan Pembelian * Total <i>Sales Promotion</i>	Between Groups	(Combined)	216.048	14	15.432	2.196	.011
		Linearity	110.125	1	110.125	15.672	.000
		Deviation from Linearity	105.923	13	8.148	1.160	.317
	Within Groups		878.374	125	7.027		
Total			1094.421	139			

Hasil Uji Linieritas *Personal Selling*(X₃) Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	Between	(Combined)	267.416	13	20.570	3.134	.000
Keputusan Pembelian	Groups	Linearity	155.675	1	155.675	23.718	.000
* Total		Deviation from Linearity	111.741	12	9.312	1.419	.166
<i>Personal Selling</i>	Within Groups		827.006	126	6.564		
	Total		1094.421	139			

Hasil Uji Linieritas *Direct Marketing*(X₄) Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	Between	(Combined)	208.327	13	16.025	2.279	.010
Keputusan Pembelian	Groups	Linearity	75.951	1	75.951	10.800	.001
* Total		Deviation from Linearity	132.375	12	11.031	1.569	.109
<i>Direct Marketing</i>	Within Groups		886.095	126	7.032		
	Total		1094.421	139			

Lampiran 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.327	.000		
Total Advertising	.512	.610	.693	1.444
Total Sales Promotion	1.686	.094	.646	1.548
Total Personal Selling	2.910	.004	.671	1.491
Total Direct Marketing	.165	.869	.617	1.621

a. Dependent Variabel: totally

Lampiran 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	Total <i>Direct Marketing</i> , total <i>Advertising</i> , total <i>Personal Selling</i> , total <i>Sales promotion</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. All requested Variabels entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.149	2.589

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx1, totalx3, totalx2

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.412	4	47.353	7.064	.000 ^b
	Residual	905.010	135	6.704		
	Total	1094.421	139			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), totalx4, totalx1, totalx3, totalx2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.779	2.399		5.327	.000
	totalx1	.059	.114	.048	.512	.610
	totalx2	.168	.100	.164	1.686	.094
	totalx3	.290	.100	.278	2.910	.004

totalx4	.017	.101	.016	.165	.869
---------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.779	2.399		5.327	.000
	totalx1	.059	.114	.048	.512	.610
	totalx2	.168	.100	.164	1.686	.094
	totalx3	.290	.100	.278	2.910	.004
	totalx4	.017	.101	.016	.165	.869

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.412	4	47.353	7.064	.000 ^b
	Residual	905.010	135	6.704		
	Total	1094.421	139			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), total Direct Marketing, total Advertising, total Personal selling, total Sales Promotion

Lampiran 13

Tabel R

103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 14

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 15

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

