

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Supermarket Hypermart Bengkulu

Supermarket Hypermart Bengkulu merupakan salah satu perusahaan yang menjual berbagai produk, selain *department store* yang menjual produk sandang, supermarket Hypermart juga memiliki *supermarket* atau pasar swalayan yang menjual kebutuhan sandang, makanan maupun minuman, kebutuhan hidup sehari-hari. Juga peralatan elektronik, olahraga, ATK, dll. Secara tunai maupun kredit di kota Bengkulu. Supermarket Hypermart Bengkulu diresmikan pada tanggal 5 November 2009 yang berlokasi di BIM (Bengkulu Indah Mall) Jalan Putri Gading Cempaka No.4 Penurunan Bengkulu.

Keberadaan struktur organisasi sangatlah penting untuk mengetahui tanggung jawab dan wewenang seseorang untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik demi tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi supermarket Hypermart Bengkulu memiliki struktur organisasi yang ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan kantor pusat. Setiap atasan hanya berwenang memerintahkan kepada bawahannya langsung, sebaliknya setiap karyawan hanya bertanggung jawab kepada pimpinan yang langsung membawahnya.

Dari Struktur organisasi diatas, dapat dilihat secara garis besar bagaimana perusahaan menggerakan para personilnya yang ada di dalam perusahaan tersebut agar operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Berikut ini tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepada setiap bagian organisasi pada supermarket Hypermart cabang Bengkulu.

1) Store Manager

Tugas store manager adalah memimpin seluruh kegiatan operasi supermarket Hypermart.

2) Divisi Manager Grocery, terbagi atas:

Department Manager *Grocery Food*, terdiri dari:

- a. *Team Leader (TL)*, bertanggung jawab atas penjualan barang-barang *Grocery Food*.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager *Grocery Non food*, terdiri dari:

- a. *Team Leader (TL)*, bertanggung jawab atas penjualan barang-barang *Grocery Non Food*.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Grocery Drink, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan barang-barang Grocery Drink.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

3) Divisi Manager Non food, terbagi atas:

Department Manager Elektronik, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan peralatan listrik dan elektronik.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Bazaar House Hold, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan peralatan dapur.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Bazar Car, DIY, Staf, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan peralatan kendaraan roda dua maupun roda empat.

- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Softline, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan alat-alat tulis.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

4) Divisi Fresh, terbagi atas:

Department Manager Produce, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan buah dan sayuran segar.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Bakery, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas pembuatan dan penjualan roti dan kue.
- b. Asisten Team Leader, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.
- c. Staf, bertugas mengawasi kegiatan pemajangan, proses pemberian harga jual, dan ketersediaan jenis barang masing-masing.

Department Manager RTE, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas pembuatan dan penjualan makanan siap saji.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Meat & Seafood, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan daging, ayam potong, ikan, dan hasil laut lainnya.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Dairy & Frozen, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertanggung jawab atas penjualan produk makanan beku.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

5) Divisi Supporting, terdiri dari:

Department Manager Supporting, terdiri dari:

- a. Team Leader Ekspedisi, bertugas dan bertanggung jawab dalam hal penerimaan barang dan penyimpanan barang.

- b. Team Leader EDP, bertanggung jawab untuk memeriksa pelaksanaan sistem dan prosedur yang dibuat.
- c. Team Leader Maintenance, bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perbaikan bangunan serta peralatan seperti: peralatan listrik, air, dan peralatan perusahaan lainnya.

Department Manager Personalia, terdiri dari:

- a. Team Leader (TL), bertugas mengawasi kegiatan pemajangan, proses pemberian harga jual, dan jenis barang masing-masing.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

Department Manager Fron End, terbagi dari:

- a. Team Leader (TL), menjamin kelancaran transaksi penjualan dan transaksi penerimaan pembayaran, dan membantu keluhan pelanggan.
- b. Staf, bertanggung jawab atas pemajangan, pemberian harga, dan ketersediaan jenis barang dagangan.

6) Department Loss Prevention, terbagi atas:

Team Leader (TL), bertanggung jawab menyelidiki masalah yang menimbulkan kerugian serta mencari tindakan selanjutnya.

Staf, mempunyai tugas menangani proses penyelesaian masalah dan mencari sebab-sebab timbulnya masalah.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden penelitian sebanyak 80 orang pengunjung pada supermarket Hypermart Bengkulu, maka didapatkan data karakteristik dari responden tersebut berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1 2 3	Umur: >20 sampai 30 tahun	45	56 %
	≥31 sampai 40 tahun	27	34 %
	≥41 tahun	8	10 %
1 2	Jenis Kelamin: Laki-laki	19	24 %
	Perempuan	61	76 %
1 2 3 4	Pekerjaan: Pegawai Pemerintahan	26	33 %
	Pegawai Swasta	23	28 %
	Mahasiswa/Pelajar	21	26 %
	Lain-Lain	10	13 %
1 2 3	Pendidikan SMA sederajat	31	39 %
	Sarjana	40	50 %
	Lainnya	9	11 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa persentase karakteristik responden menunjukan 56% responden berumur dari 20

sampai 30 tahun, kemudian 34% responden berumur dari 31 sampai 40 tahun dan yang terendah yaitu 10% responden berumur lebih dari 41 tahun. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki 24% yaitu 19 orang responden dan yang tertinggi yaitu perempuan dengan tingkat persentase 76% yaitu 61 orang responden.

Selain itu, dari tabel diatas dapat diketahui latar belakang pekerjaan dari responden yaitu 33% (26 orang) pegawai pemerintahan, 28% (23 orang) pegawai swasta, 26% (21 orang) mahasiswa/pelajar dan 13% (10 orang) memiliki latar pekerjaan lain-lain yaitu ibu rumah tangga dan wirausahawan. Sedangkan untuk latar belakang pendidikan responden yaitu 39% (31 orang) SMA sederajat, 50% (40 orang) sarjana dan 11% (9 orang) memiliki latar belakang pendidikan lain-lain yaitu pasca sarjana (S2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau responden dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan latar belakang pendidikan sarjana.

4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor periklanan dan promosi penjualan sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebarkan ke pengunjung supermarket Hypermart Bengkulu. Untuk lebih jelasnya dapat

dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Variabel	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Rata-rata Per Variabel
			1	2	3	4	5			
1	Periklanan (X1)	P1	1	2	17	37	23	319	3,99	3,84
		P2	-	13	23	31	13	284	3,55	
		P3	1	8	29	25	17	289	3,61	
		P4	-	13	23	32	12	283	3,53	
		P5	-	1	4	53	22	336	4,20	
		P6	-	18	16	17	29	297	3,71	
		P7	2	3	11	52	12	309	3,86	
		P8	-	-	5	52	23	338	4,23	
		P9	1	3	17	44	15	309	3,86	
		P10	-	-	21	40	19	318	3,96	
		P11	-	3	28	39	10	296	3,70	
		P12	2	3	11	51	13	310	3,88	
2	Promosi Penjualan (X2)	P1	4	17	16	15	28	286	3,58	3,99
		P2	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P3	1	-	5	49	25	337	4,21	
		P4	4	17	17	14	28	285	3,56	
		P5	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P6	1	-	5	48	26	338	4,23	
3	Kepuasan Pembelian (Y)	P1	4	17	16	15	28	286	3,58	4,00
		P2	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P3	1	-	5	49	25	337	4,21	
		P4	-	2	17	44	17	316	3,95	
		P5	2	3	17	38	20	311	3,89	
		P6	-	-	4	53	23	339	4,24	
		P7	-	8	28	26	18	294	3,68	
		P8	1	1	7	56	15	323	4,04	
		P9	-	-	4	54	22	338	4,23	

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Kategori : Sangat setuju	(Dengan Nilai 5)
Setuju	(Dengan Nilai 4)
Kurang setuju	(Dengan Nilai 3)
Tidak Setuju	(Dengan Nilai 2)
Sangat Tidak Setuju	(Dengan Nilai 1)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden pengunjung supermarket Hypermart Bengkulu yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa hasil sebagai berikut:

1) Periklanan

Data pada tabel 4.2 diatas bagian periklanan terlihat bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap pertanyaan kedelapan dengan skor 4,23. Hal ini berarti kebanyakan responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pertanyaan ini menyebutkan “Produk yang terdapat dalam iklan di Hypermart dapat memberikan pengaruh serta memberikan ketertarikan untuk membeli setelah iklan tersebut di lihat atau di baca”. Ini berarti konsumen akan tertarik terhadap produk yang di iklankan setelah melihat iklan yang di tayangkan oleh supermarket Hypermart Bengkulu. Pertanyaan ke empat menyatakan “Media iklan yang di gunakan oleh Hypermart sudah efektif” merupakan pertanyaan yang memiliki skor terendah dengan skor rata-rata 3,53 dimana kebanyakan responden menjawab tidak setuju dan setuju. Hal ini berarti konsumen supermarket

Hypermart Bengkulu menganggap media iklan yang di gunakan belum begitu efektif.

2) Promosi Penjualan

Data pada tabel 4.2 diatas pada bagian promosi penjualan terlihat bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap pertanyaan keenam dengan skor 4,23. Hal ini berarti kebanyakan responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pertanyaan ini menyebutkan “Menawarkan price reduction (penurunan harga) yang di lakukan oleh Hypermart dalam pembelian produk tertentu ”. Hal ini berarti konsumen supermarket Hypermart Bengkulu menganggap penurunan harga yang di lakukan dalam pembelian produk tertentu akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan keempat menyatakan “Hypermart melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu“ merupakan pertanyaan yang memiliki skor terendah dengan skor rata-rata 3,56. Hal ini berarti jangka waktu untuk penawaran khusus di Hypermart yang di berikan belum efektif, dimana konsumen supermarket Hypermart Bengkulu menganggap mesti adanya perpanjangan jangka waktu untuk produk yang mendapatkan penawaran tertentu.

3) Keputusan Pembelian

Data pada tabel 4.2 diatas bagian keputusan pembelian terlihat bahwa skor tertinggi yang diberikan responden terhadap pertanyaan kesembilan dengan skor 4,23. Hal ini berarti kebanyakan responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pertanyaan ini menyebutkan “Lokasi Hypermart yang mudah di jangkau”. Hal ini berarti konsumen supermarket Hypermart Bengkulu menganggap apabila supermarket Hypermart Bengkulu sedang menawarkan produk promosi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut tidak ada kendala dimana lokasi supermarket Hypermart Bengkulu sudah cukup strategis yaitu berada di pusat perbelanjaan kota Bengkulu. Pertanyaan kesatu menyatakan “Metode pembayaran di Hypermart sangat mudah” merupakan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah dengan skor rata-rata 3,58 dimana kebanyakan responden menjawab kurang setuju dan setuju. Hal ini berarti konsumen supermarket Hypermart Bengkulu menganggap bahwa metode pembayaran yang mudah akan dapat menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengemukakan apakah hipotesis yang telah digunakan dapat diterima atau ditolak, maka dalam penelitian ini akan menggunakan uji F

dan uji t. Adapun untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 maka variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- 2) Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- 3) Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Simultan (F-test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.961	2	481.480	211.865	.000 ^a
	Residual	174.989	77	2.273		
	Total	1137.950	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.3 di atas hasil uji F didapat F hitung sebesar 211,865 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi) dan f tabel dengan tingkat probabilitas 0,05 sebesar 3,12. F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.4.2 Uji Parsial (T test)

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (periklanan dan promosi penjualan) secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Asumsinya adalah:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α) maka variabel independen secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Parsial (T-test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.771	1.602		4.851	.000
Periklanan	.237	.042	.309	5.614	.000
Promosi_Penjualan	.723	.056	.705	12.800	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai t dapat dilihat pada kolom 5, sedangkan probablilitas signifikansi terdapat pada kolom 6, tingkat probabilitas kurang dari 5% berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. t hitung untuk variabel periklanan diperoleh sebesar 5,614 sedangkan signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari taraf

signifikan 0,05). Untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung 12,800 sedangkan signifikansinya 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Dengan tingkat probabilitas 0,05 maka di dapat nilai t tabel sebesar 1,668. Dari hasil uji t diatas t hitung > t tabel maka variabel periklanan dan promosi penjualan terbukti secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Hypermart Bengkulu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pengambilan keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

Dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product And Service Solution) versi 16.0 maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.771	1.602		4.851	.000
Periklanan	.237	.042	.309	5.614	.000
Promosi_Penjualan	.723	.056	.705	12.800	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.5 diatas diperoleh koefisien untuk variabel independen periklanan (X_1)= 0.237 dan variabel promosi penjualan (X_2)=0.723 dan konstanta sebesar 7.771 sehingga model persamaan regresi linier berganda diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,771 + 0.237X_1 + 0,723X_2$$

Dimana :

Y = Pengambilan keputusan pembelian

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

1) Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji empiris pengaruh antara variabel X_1 (periklanan) terhadap keputusan pembelian, menunjukan nilai t hitung 5,614 dan signifikansinya sebesar 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 0,05 maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alphanya. Koefisien regresi

sebesar 0,237 menunjukkan nilai yang positif. Artinya bahwa setiap penambahan nilai positif 1 satuan terhadap periklanan maka keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu akan meningkat sebesar 0,237. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa periklanan merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan statistik dengan data yang diperoleh dari responden, yang dibantu dengan program SPSS variable X_2 (Promosi Penjualan) menunjukkan nilai t hitung 12,800 dan signifikansinya 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 0,05 maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alphanya. Koefisien regresi sebesar 0,723 menunjukkan nilai yang positif, Artinya bahwa setiap penambahan nilai positif 1 satuan terhadap promosi penjualan, maka keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu akan meningkat sebesar 0,723. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi penjualan merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.6 Koefisien Determinasi R^2

Besarnya persentase pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel.4.6 Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.842	1.508

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Periklanan

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.6 di peroleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,842. Berarti variabel periklanan dan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,2 % . Sisanya dipengaruhi oleh variabel selain periklanan dan promosi penjualan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan Regresi Linier berganda, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel periklanan menunjukkan nilai t hitung 5,614 dan signifikansinya 0,000 dan variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung 12,800 dan signifikansinya 0,000 dengan menggunakan tingkat alpha 0,05 maka posisi nilai probabilitas berada dibawah alphanya. Koefisien regresi

sebesar 0,237 untuk variabel periklanan dan 0,723 untuk variabel promosi penjualan, menunjukkan nilai yang positif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu. Artinya variabel periklanan dan promosi penjualan merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Hypermart Bengkulu. Hal ini diperkuat dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adyatma Arifin (2002) dan Herlina (2008).

2) Dari hasil uji koefisien determinasi R^2 , diperoleh koefisien determinasi R^2 sebesar 0,842 berarti dapat dikatakan variabel periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu sebesar 84,2 % , sisanya dipengaruhi oleh variabel selain periklanan dan promosi penjualan. Adapun variabel lain yang mempengaruhi selain periklanan dan promosi penjualan adalah publisitas dan penjualan perorangan menurut teori Kotler dan Philip (2000).

3) Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket Hypermart Bengkulu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA

atau F test. Dari hasil uji F didapat F hitung sebesar 211,865 dengan tingkat

probabilitas 0,000 (signifikansi) dan F tabel tingkat probabilitas 0,05 sebesar 3,12. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di supermarket Hypermart Bengkulu.

- 4) Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara individu (parsial) yang menyatakan variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Artinya periklanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di supermarket Hypermart Bengkulu dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Secara empiris dilapangan, periklanan dan

promosi penjualan memang mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara parsial, sehingga mampu menumbuhkan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan serta mempengaruhi mindset konsumen untuk terus mengupdate pengetahuan promosi yang selalu diberikan oleh supermarket Hypermart Bengkulu terhadap konsumen. Artinya periklanan dan promosi penjualan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel periklanan secara individu (parsial) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu di tunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,614.
- 2) Variabel promosi penjualan secara individu (parsial) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu di tunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 12,800.
- 3) Variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu di tunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 211,865.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, terdapat beberapa saran yaitu :

- 1) Pada variabel periklanan pertanyaan keempat “Media iklan yang di gunakan oleh Hypermart sudah efektif” memiliki rata-rata paling rendah

yaitu sebesar 3,53. Ada baiknya iklan yang dilakukan oleh supermarket Hypermart Bengkulu di muat pula pada media radio-radio maupun televisi swasta yang terdapat di kota Bengkulu selain media katalog, banner, spanduk, baliho. Karena agar informasi mengenai produk-produk apa saja yang dijual dapat diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat Bengkulu dimanapun Berada.

- 2) Pada variabel promosi penjualan pertanyaan keempat “Hypermart melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu” merupakan pertanyaan yang memiliki skor terendah dengan skor rata-rata 3,56. Sebaiknya jangka waktu untuk penawaran khusus pada produk yang di beri promosi misalnya penurunan harga, agar lebih diperpanjang lagi jangka waktunya agar konsumen yang belum mendapatkan info dalam waktu dekat, bisa berkesempatan untuk membeli dan berkesempatan mendapatkan harga khusus.
- 3) Pada variabel keputusan pembelian Pertanyaan kesatu menyatakan “Metode pembayaran di Hypermart sangat mudah” merupakan pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah dengan skor rata-rata 3,58. Ada baiknya kasir pada supermarket Hypermart Bengkulu di tambah lagi, dengan tenaga ahli yang profesional dalam mengoperasikan mesin kasir maupun mesin ATM yang berhubungan dengan sistem pembayaran,

sehingga proses pembayarannya lebih mudah dan cepat, dan tidak terlalu lama untuk mengantri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, 2002. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Compa-ny, Boston.
- Assauri, Sofyan, 2007. *ManajemenPemasaran*, Edisi 1, Cetakan 7, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketujuh, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Blattberg, 1990. *Customer equity : Building and managing relationships as valuable assets*. Harvard Bussiness School Publishing.
- Daryanto, 2011.*ManajemenPemasaran*, Cetakan 1, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dunn & Barban (1986). *Advertising; Its Role In Modern Marketing*. (6th Ed) Chicago: The Dryden Press.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000. *ManajemenPemasaran*, EdisiPertama, Cetakan 6, BPFE, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2010. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, cetakan 5, PT.BUMI AKSARA, Jakarta.
- Kismono, Gugup, 2001. *PengantarBisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler & Amstrong, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *ManajemenPemasaran di Indonesia*, AlihBahasa: AncellaAnitawatiHermawan, SalembaEmpat, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eight Edition, Prentice Hall Internasional Edition, New Jersey.
- Kotler, 2003. *Marketing Marketing Person Education*, Inc. New Jersey.
- , 2006. *Marketing Management*, Twelefth, Person Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Mega selpiah, 2012. Pengaruh bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR.

Simorangkir, 1985. *Pengantar Pemasaran Bank*. Penerbit Aksaraersada Pers, Jakarta.

Sugiyono. 2010 . "*metode penelitian bisnis*". Edisi Pertama Bandung: CV Alfabeta.

Taufiqurrohman, 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr.Pienk, Uiversitas Islam Negeri Malang, Malang.

Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid II. Erlangga Jakarta.

<http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk/>, (07/12/2013)

<http://eprints.undip.ac.id/11158/1/2002MM1842.pdf>

[http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/Pengaruh-Bauran Promosi-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf](http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/Pengaruh-Bauran-Promosi-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf)

<http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/02220075.pdf>, (07/12/2013).

<http://teknologi.kompasiana.com/terapan/2012/06/30/definisi-iklan-manfaat-tujuan-beriklan-473616.html>, (07/12/2013).

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>, (07/12/2013).

<http://oaththinking.blogspot.com/2011/04/definisi-periklanan-menurut-beberapa.html> (07/12/2013).

<http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/23/jtptunimus-gdl-s1-2008-suryonoe2a-1110-3-bab3.pdf> (09/03/2014)

<http://information4lecture.blogspot.com/2011/04/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap.html>

Lampiran .1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET
HYPERMART BENGKULU

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan cermat setiap pertanyaan
2. Pilih salah satu jawaban yang tepat menurut anda
3. Setiap pertanyaan mohon dijawab

Keterangan Pilihan Jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden :

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :

I. Pertanyaan – Pertanyaan Mengenai Periklanan

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pesan yang di sampaikan dalam iklan oleh Hypermart mudah di mengerti					
2	Frekuensi penayangan iklan di Hypermart menurut anda sudah efektif					
3	Gambar atau visualisai yang terdapat dalam iklan oleh Hypermart menarik bagi anda					
4	Media iklan yang di gunakan oleh Hypermart sudah efektif					
5	Anda berminat untuk melakukan pembelian, karena adanya iklan yang di tayangkan oleh hypermart					

6	Pesan yang di muat dalam iklan oleh Hypermart menurut anda sudah jelas					
7	Informasi tentang produk yang di jual, anda peroleh dari iklan yang di tayangkan oleh Hypermart					
8	Produk yang terdapat dalam iklan di Hypermart dapat memberikan pengaruh serta memberikan ketertarikan untuk membeli setelah iklan tersebut di lihat atau di baca					
9	Produk yang di iklankan oleh Hypermart bisa di percaya kebenarannya menurut anda					
10	Iklan yang di sampaikan Hypermart meyakinkan anda untuk melakukan pembelian produk					
11	Produk yang selalu di tampilkan dalam iklan oleh Hypermart, memberikan pengaruh kecenderungan melakukan pembelian bagi anda					
12	Produk yang anda beli sesuai berdasarkan iklan yang di tayangkan oleh Hypermart					

II. Pertanyaan – Pertanyaan Mengenai Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Program promosi yang di tawarkan Hypermart dapat mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian sesegera mungkin					
2	Hypermart Menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher					
3	Terdapat program penawaran dengan hadiah yang di lakukan oleh Hypermart					
4	Hypermart melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu					
5	Hypermart memperkenalkan produk yang baru di luncurkan dengan memberikan sampel secara gratis					
6	Menawarkan price reduction (penurunan harga) yang di lakukan oleh Hypermart dalam pembelian produk tertentu					

III. Pertanyaan – Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian

	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Metode pembayaran di Hypermart sangat mudah					
2	Adanya pengaruh promosi yang di berikan oleh Hypermart					
3	Adanya pengaruh iklan yang di lakukan oleh Hypermart					
4	Produk yang di beli di Hypermart sangat bermanfaat					
5	Merek dan produk yang diinginkan hanya ada di Hypermart					
6	Puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh Hypermart					
7	Pengalaman keluarga/teman/tetangga yang pernah berbelanja di Hypermart					
8	Kebutuhan akan produk yang diinginkan					
9	Lokasi Hypermart yang mudah di jangkau					

Lampiran .2 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Variabel	Pertanyaan	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Rata-rata Per Variabel
			1	2	3	4	5			
1	Periklanan (X1)	P1	1	2	17	37	23	319	3,99	3,84
		P2	-	13	23	31	13	284	3,55	
		P3	1	8	29	25	17	289	3,61	
		P4	-	13	23	32	12	283	3,53	
		P5	-	1	4	53	22	336	4,20	
		P6	-	18	16	17	29	297	3,71	
		P7	2	3	11	52	12	309	3,86	
		P8	-	-	5	52	23	338	4,23	
		P9	1	3	17	44	15	309	3,86	
		P10	-	-	21	40	19	318	3,96	
		P11	-	3	28	39	10	296	3,70	
		P12	2	3	11	51	13	310	3,88	
2	Promosi Penjualan (X2)	P1	4	17	16	15	28	286	3,58	3,99
		P2	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P3	1	-	5	49	25	337	4,21	
		P4	4	17	17	14	28	285	3,56	
		P5	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P6	1	-	5	48	26	338	4,23	
3	Keputusan Pembelian (Y)	P1	4	17	16	15	28	286	3,58	4,00
		P2	1	-	4	54	21	334	4,18	
		P3	1	-	5	49	25	337	4,21	
		P4	-	2	17	44	17	316	3,95	
		P5	2	3	17	38	20	311	3,89	
		P6	-	-	4	53	23	339	4,24	
		P7	-	8	28	26	18	294	3,68	
		P8	1	1	7	56	15	323	4,04	
		P9	-	-	4	54	22	338	4,23	

Tabulasi Data

Respo- den	Periklanan												TOTAL	Promosi Penjualan						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5	6	
1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51	4	4	4	3	4	4	23
2	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	46	5	4	4	5	4	5	27
3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	52	5	1	5	5	1	5	22
4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49	5	4	4	5	4	4	26
5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	49	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	1	4	4	5	1	4	5	5	5	5	47	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50	5	4	4	5	4	4	26
8	4	3	5	3	5	5	4	5	1	4	4	4	47	5	5	5	5	5	5	30
9	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	1	47	5	4	4	5	4	4	26
10	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	56	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	5	4	4	5	4	4	26
12	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	54	5	4	4	5	4	4	26
13	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	5	4	4	5	26
14	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	50	5	4	4	5	4	4	26
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	4	2	3	5	2	3	2	5	4	2	36	5	3	3	5	3	3	22
17	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	38	2	4	4	2	4	4	20
18	1	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	44	5	4	4	5	4	4	26
19	3	2	4	2	4	3	5	4	4	3	5	5	44	3	4	4	3	4	4	22
20	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	38	2	4	4	2	4	4	20
21	3	2	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	41	5	4	4	5	4	4	26
22	3	2	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	42	5	5	5	5	5	5	30
23	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24
24	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	38	2	4	4	2	4	4	20
25	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	38	2	4	4	2	4	4	20
26	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	38	2	4	4	2	4	4	20
27	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	47	5	4	4	5	4	4	26
28	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41	4	3	3	4	3	3	20
29	4	2	4	2	5	5	4	5	5	4	3	4	47	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	4	3	2	5	5	5	4	3	4	5	46	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	52	5	4	5	5	4	5	28
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	5	3	5	5	2	5	3	4	3	2	43	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41	4	3	3	4	3	3	20
35	3	3	5	3	5	2	4	5	3	3	4	4	44	2	5	5	2	5	5	24

36	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	38	2	3	3	2	3	3	16
37	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	55	5	5	5	5	5	5	30
38	2	2	3	2	4	5	2	4	2	5	4	2	37	5	4	4	5	4	4	26
39	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	47	5	4	4	5	4	4	26
40	3	3	5	3	5	5	3	5	3	4	3	3	45	1	5	5	1	5	5	22
41	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	47	5	4	4	5	4	4	26
42	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	51	4	5	5	4	5	5	28
45	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	48	4	5	5	4	5	5	28
46	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	53	5	4	4	5	4	4	26
47	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54	4	5	5	4	5	5	28
49	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	5	5	4	1	5	4	5	5	1	49	4	5	5	4	5	5	28
51	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54	4	5	5	4	5	5	28
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46	3	4	4	3	4	4	22
53	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46	3	4	4	3	4	4	22
54	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	44	3	4	4	3	4	4	22
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3	4	4	3	4	4	22
57	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	46	2	4	4	2	4	4	20
58	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	45	2	4	4	2	4	4	20
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	46	3	4	4	3	4	4	22
60	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45	3	4	4	3	4	4	22
61	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	46	3	4	4	3	4	4	22
62	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	4	46	2	4	4	2	4	4	20
63	5	5	3	5	4	2	4	4	3	4	3	4	46	2	4	4	2	4	4	20
64	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	47	2	4	4	2	4	4	20
65	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46	3	4	4	3	4	4	22
66	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	46	3	4	4	3	4	4	22
67	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	47	3	5	5	3	5	5	26
68	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	47	3	4	4	3	4	4	22
69	4	4	3	4	5	2	4	5	4	4	3	4	46	2	5	5	2	5	5	24
70	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	43	3	4	1	3	4	1	16
71	5	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	3	41	2	4	4	2	4	4	20
72	5	5	2	5	5	2	5	5	4	4	2	5	49	2	5	5	2	5	5	24
73	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	42	2	4	4	2	4	4	20
74	5	4	2	4	5	2	3	5	4	4	3	3	44	2	5	5	2	5	5	24

75	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48	1	4	4	1	4	4	18
76	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	42	1	4	4	1	4	4	18	
77	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	42	3	4	4	3	4	4	22	
78	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	41	3	4	4	3	4	4	22	
79	3	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	41	3	4	5	3	4	5	24	
80	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41	1	4	3	1	4	3	16	

Tabulasi Data

Respo- den	Keputusan Pembelian									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
2	5	4	4	3	5	4	3	4	4	36
3	5	1	5	5	4	5	4	4	4	37
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
7	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
8	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
10	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
11	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
12	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
16	5	3	3	2	2	3	4	5	3	30
17	2	4	4	3	3	4	3	4	4	31
18	5	4	4	5	4	4	3	5	4	38
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
20	2	4	4	3	3	4	3	4	4	31
21	5	4	4	3	3	4	3	4	4	34
22	5	5	5	3	3	5	4	5	5	40
23	4	4	4	2	3	4	3	4	4	32
24	2	4	4	3	3	4	3	4	4	31
25	2	4	4	3	5	4	3	4	4	33
26	2	4	4	3	3	4	3	4	4	31
27	5	4	4	5	3	4	4	5	4	38

28	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
30	5	5	5	4	3	5	4	4	5	40
31	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
32	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
33	5	5	5	3	3	5	5	4	5	40
34	4	3	3	4	4	3	4	5	3	33
35	2	5	5	3	3	5	5	4	5	37
36	2	3	3	3	4	3	4	5	3	30
37	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
38	5	4	4	5	2	4	4	5	4	37
39	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
40	1	5	5	3	3	5	5	4	5	36
41	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
43	5	5	5	4	5	5	3	4	5	41
44	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
45	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
46	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
48	4	5	5	4	5	5	5	3	5	41
49	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
50	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
51	4	5	5	5	4	5	4	3	5	40
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
54	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
56	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35
57	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33
58	2	4	4	4	5	4	3	4	4	34
59	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
60	3	4	4	4	5	4	2	4	4	34
61	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
62	2	4	4	4	1	4	3	4	4	30
63	2	4	4	3	5	4	3	4	4	33
64	2	4	4	4	5	4	4	4	4	35
65	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35
66	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36

67	3	5	5	4	4	5	3	4	5	38
68	3	4	4	4	1	4	3	2	4	29
69	2	5	5	4	4	5	3	4	5	37
70	3	4	1	4	4	4	2	4	4	30
71	2	4	4	4	5	4	2	4	4	33
72	2	5	5	4	5	5	2	5	5	38
73	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33
74	2	5	5	4	5	5	2	3	5	36
75	1	4	4	4	4	4	5	3	4	33
76	1	4	4	4	4	4	2	4	4	31
77	3	4	4	3	4	4	2	1	4	29
78	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
79	3	4	5	3	3	4	2	3	4	31
80	1	4	3	4	4	4	3	4	4	31

a. Periklanan

Correlations

		PK_1	PK_2	PK_3	PK_4	PK_5	PK_6	PK_7	PK_8	PK_9	PK_10	PK_11	PK_12	TOTAL
PK_1	Pearson Correlation	1	.665**	-.067	.658**	.210	-.117	.164	.141	.348**	.188	-.188	.162	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.554	.000	.062	.301	.147	.211	.002	.095	.094	.151	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_2	Pearson Correlation	.665**	1	-.040	.993**	.255*	-.083	.116	.268*	.330**	.357**	-.105	.171	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.723	.000	.022	.467	.306	.016	.003	.001	.356	.130	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_3	Pearson Correlation	-.067	-.040	1	-.032	.161	.430**	.173	.165	.076	.114	.454**	-.062	.425**
	Sig. (2-tailed)	.554	.723		.776	.155	.000	.125	.145	.501	.315	.000	.587	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_4	Pearson Correlation	.658**	.993**	-.032	1	.263*	-.087	.099	.277*	.332**	.361**	-.112	.154	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.776		.018	.443	.384	.013	.003	.001	.325	.171	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_5	Pearson Correlation	.210	.255*	.161	.263*	1	.103	.059	.766**	.059	.348**	.024	.053	.476**
	Sig. (2-tailed)	.062	.022	.155	.018		.363	.602	.000	.602	.002	.835	.639	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_6	Pearson Correlation	-.117	-.083	.430**	-.087	.103	1	-.029	.159	.250*	.338**	.365**	-.011	.437**
	Sig. (2-tailed)	.301	.467	.000	.443	.363		.801	.159	.025	.002	.001	.920	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_7	Pearson Correlation	.164	.116	.173	.099	.059	-.029	1	.184	.145	-.050	.058	.760**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.147	.306	.125	.384	.602	.801		.102	.198	.659	.612	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_8	Pearson Correlation	.141	.268*	.165	.277*	.766**	.159	.184	1	.070	.306**	.044	.176	.521**
	Sig. (2-tailed)	.211	.016	.145	.013	.000	.159	.102		.534	.006	.700	.119	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_9	Pearson Correlation	.348**	.330**	.076	.332**	.059	.250*	.145	.070	1	.236*	.015	.165	.526**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.501	.003	.602	.025	.198	.534		.035	.896	.142	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_10	Pearson Correlation	.188	.357**	.114	.361**	.348**	.338**	-.050	.306**	.236*	1	.179	-.027	.543**
	Sig. (2-tailed)	.095	.001	.315	.001	.002	.002	.659	.006	.035		.112	.811	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_11	Pearson Correlation	-.188	-.105	.454**	-.112	.024	.365**	.058	.044	.015	.179	1	.147	.321**
	Sig. (2-tailed)	.094	.356	.000	.325	.835	.001	.612	.700	.896	.112		.192	.004
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
PK_12	Pearson Correlation	.162	.171	-.062	.154	.053	-.011	.760**	.176	.165	-.027	.147	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.151	.130	.587	.171	.639	.920	.000	.119	.142	.811	.192		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.533**	.664**	.425**	.659**	.476**	.437**	.437**	.521**	.526**	.543**	.321**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

b. Promosi Penjualan

Correlations

		PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5	PP_6	TOTAL
PP_1	Pearson Correlation	1	.030	.192	.996**	.030	.211	.785**
	Sig. (2-tailed)		.791	.087	.000	.791	.060	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
PP_2	Pearson Correlation	.030	1	.569**	.033	1.000**	.560**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.791		.000	.773	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
PP_3	Pearson Correlation	.192	.569**	1	.195	.569**	.986**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000		.082	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
PP_4	Pearson Correlation	.996**	.033	.195	1	.033	.215	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.773	.082		.773	.056	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
PP_5	Pearson Correlation	.030	1.000**	.569**	.033	1	.560**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.791	.000	.000	.773		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
PP_6	Pearson Correlation	.211	.560**	.986**	.215	.560**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.056	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.569**	.691**	.787**	.569**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

C. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.030	.192	.406**	-.051	.166	.498**	.282*	.141	.662**
	Sig. (2-tailed)		.791	.087	.000	.651	.142	.000	.011	.211	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_2	Pearson Correlation	.030	1	.569**	.047	.078	.701**	.118	-.076	.830**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.791		.000	.680	.490	.000	.295	.502	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_3	Pearson Correlation	.192	.569**	1	.152	.060	.814**	.252*	-.104	.796**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000		.178	.595	.000	.024	.361	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_4	Pearson Correlation	.406**	.047	.152	1	.163	.227*	.328**	.109	.195	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.680	.178		.149	.043	.003	.337	.083	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_5	Pearson Correlation	-.051	.078	.060	.163	1	.107	-.102	-.014	.106	.280*
	Sig. (2-tailed)	.651	.490	.595	.149		.343	.367	.903	.350	.012
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_6	Pearson Correlation	.166	.701**	.814**	.227*	.107	1	.181	-.097	.978**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.043	.343		.107	.393	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_7	Pearson Correlation	.498**	.118	.252*	.328**	-.102	.181	1	.223*	.175	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.295	.024	.003	.367	.107		.047	.120	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_8	Pearson Correlation	.282*	-.076	-.104	.109	-.014	-.097	.223*	1	-.097	.286**
	Sig. (2-tailed)	.011	.502	.361	.337	.903	.393	.047		.394	.010
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP_9	Pearson Correlation	.141	.830**	.796**	.195	.106	.978**	.175	-.097	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.211	.000	.000	.083	.350	.000	.120	.394		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.662**	.535**	.650**	.564**	.280*	.691**	.609**	.286**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.010	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan_Pembelian	35.98	3.795	80
Periklanan	46.10	4.954	80
Promosi_Penjualan	23.92	3.700	80

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.842	1.508

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Periklanan

Correlations

		Keputusan_Pembelian	Periklanan	Promosi_Penjualan
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.720	.885
	Periklanan	.720	1.000	.584
	Promosi_Penjualan	.885	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000
	Periklanan	.000	.	.000
	Promosi_Penjualan	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	80	80	80
	Periklanan	80	80	80
	Promosi_Penjualan	80	80	80

Hasil Uji Reliabilitas

a. Periklanan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	12

b. Promosi Penjualan

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

c. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	9

Hasil Uji F Test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.961	2	481.480	211.865	.000 ^a
	Residual	174.989	77	2.273		
	Total	1137.950	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji T Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.771	1.602		4.851	.000
	Periklanan	.237	.042	.309	5.614	.000
	Promosi_Penjualan	.723	.056	.705	12.800	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian