

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA
KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

PUTRA DANI IRAWAN

09408141034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI
DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Putra Dani Irawan

NIM. 09408141034

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
Depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 24 April 2014

Menyetujui,
Pembimbing



Penny Rahmawati, M.Si.

19660202 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT
STORE YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Putra Dani Irawan

09408141034

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 08 Mei 2014
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		2-6-2014
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris Penguji		2-6-2014
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		2-6-2014

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328-198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Putra Dani Irawan
NIM : 09408141034
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Yang Dimedias Oleh Minat Beli Pada
Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 24 April 2014

Yang menyatakan



Putra Dani Irawan

NIM. 09408141034

MOTTO

Siapapun yang malas dan suka menunda, pada akhirnya akan terpaksa bekerja lebih keras.

(Subardi)

We are like magnets – like attract like. You become and attract what you thing.

(Rhonda Byrne)

Dunia ini mungkin tidak semudah yang Anda harapkan, dan Anda tidak memiliki kendali atas perilakunya, tapi Anda memiliki kendali total atas betapa positif atau baiknya sikap Anda terhadap kehidupan. Positiflah. Tidak ada cara yang lebih baik.

(The Secret Power)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan Kepada:

1. Allah SWT, terima kasih Ya Allah telah memberiku semua ini, keluarga yang sangat hangat, rejeki yang berkecukupan, kerukunan sesama anggota keluarga, teman-teman yang baik, untuk kesehatan dan juga perlindungan-Mu.
2. Kedua orang tuaku, Ayahanda Dani Darmani dan Ibunda Asih Arti yang sangat istimewa bagi kehidupanku. Terima kasih untuk dukungan, doa, perhatian dan kasih sayangnya.
3. Kakakku Yogi Dani Awan dan Shandi Dani Khumara serta adikku yang paling cantik Merissa Andani Putri yang selalu ada dalam perlindungan Allah SWT.
4. Semua teman-temanku yang sudah membantu dalam proses penelitian ini.
5. Almamaterku

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA
KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT
STORE YOGYAKARTA**

Oleh:

**Putra Dani Irawan
NIM. 09408141034**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, (2) pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, dan (4) pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi, maupun proses pendidikan saya hingga saat ini, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Penny Rahmawati, M.Si, sebagai dosen pembimbing.
4. Arif Wibowo MEI, narasumber sekaligus penguji utama yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si, ketua penguji yang telah memberikan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Muniya Alteza, M.Si, dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Segenap dosen pengampu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah sabar menuntun selama menempuh kuliah.
8. Kedua Orang Tua tercinta terima kasih atas segala curahan kasih sayang, doa, nasihat, motivasi, semangat dan fasilitas yang telah diberikan selama ini. Tanpa kalian saya bukanlah apa-apa. Terima kasih telah menjadi bagian terpenting dalam hidup saya, ketika semua orang menolak saya hanya kalianlah yang mau menerima saya apa adanya saya.

9. Teman, sahabat dan saudara seperjuangan, Manajemen 2009, grup cwetty hunter dan seluruh teman-teman Manajemen kelas A, terima kasih atas semua kenangan dan kebersamaannya selama ini. *What a beautiful moment!*
10. Teman-teman KKN 03 Berenan, Bendungan, Wates, Kulon Progo 2012, terima kasih atas pengalaman, motivasi, dan pelajaran hidup yang kalian berikan selama 2 bulan. Semoga persahabatan dan kekeluargaan kita akan tetap terjalin selamanya.
11. Mas Kelik pengampu KKN di desa Berenan dengan seluruh nasihat dan masukan yang sangat saya rasakan pengaruhnya sampai saat ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi saya bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 24 April 2014

Penulis



Putra Dani Irawan

NIM. 09408141034

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Promosi	10
2. Minat Beli	14
3. Keputusan Pembelian.....	17
B. Penelitian yang Relevan/Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35

A. Desain Penelitian	35
B. Definisi Operasional Variabel	35
1. Variabel Dependen	35
2. Variabel Independen	36
3. Variabel Mediasi.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Tempat dan Waktu Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Uji Instrumen	40
G. Teknik Analisis Data	49
H. Uji Hipotesis Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Analisis Deskriptif	53
a. Karakteristik Responden	54
b. Deskripsi Kategori Variabel	58
2. Uji Prasyarat Analisis	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Linieritas	61
c. Uji Multikolinieritas... ..	62
d. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Pengujian Hipotesis	63
a. Hipotesis Pertama	63
b. Hipotesis Kedua	64
c. Hipotesis Ketiga	66
d. Analisis Jalur	67
e. Analisis Sobel	68

B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Instrumen	40
2. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	43
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	44
4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2	45
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	47
6. Uji Reliabilitas	48
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ...	57
12. Kategorisasi Variabel Strategi Promosi	58
13. Kategorisasi Variabel Minat Beli	59
14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	60
15. Uji Normalitas	61
16. Uji Linieritas	61
17. Uji Multikolinieritas	62
18. Uji Heteroskedastisitas	63
19. Analisis Regresi Pengaruh Secara Langsung Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	63

20. Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Department Store	65
21. Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	66
22. Uji Sobel	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian	82
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	87
3. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	88
4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	89
5. Hasil Uji Reliabilitas	90
6. Data Penelitian	91
7. Data Kategorisasi Responden	96
8. Data Karakteristik	101
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	106
10. Hasil Uji Kategorisasi	108
11. Hasil Uji Karakteristik Responden	109
12. Hasil Uji Deskriptif	110
13. Hasil Uji Normalitas	111
14. Hasil Uji Linearitas	112
15. Hasil Uji Multikolinieritas	113
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
17. Hasil Uji Regresi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	115
18. Hasil Uji Regresi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli ...	116
19. Hasil Uji Regresi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	117

20. Hasil Uji Regresi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Minat Beli	118
21. Hasil Uji Sobel	119

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Matahari Department Store adalah sebuah jaringan toko serba ada yang menjual baju dan pakaian lainnya. Perusahaan ini merupakan anak cabang dari PT Matahari Putra Prima Tbk. Terdapat sebanyak 79 jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagian jaringan toko Matahari mempunyai ritel toko Mitra Adhiperkasa karena harganya lebih murah dibanding dengan Sogo ataupun Debenhams. Selain menjual pakaian jadi, Matahari department store juga menjual berbagai produk antara lain kosmetik, parfum, sepatu dan sandal, kacamata, tas, dan lain sebagainya.

Bisnis *fashion* tidak ada matinya, hal ini mungkin yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Bisnis *fashion* ini sudah tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan *primer* melainkan sudah menjadi kebutuhan *sekunder* bahkan oleh beberapa kalangan tertentu *fashion* termasuk jenis kebutuhan *tersier* seperti kaum-kaum sosialita maupun selebriti. Trend mode yang terus berkembang dan menyesuaikan jaman juga mempengaruhi bisnis *fashion* ini semakin marak.

Ditengah persaingan usaha, Matahari Department Store harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Perusahaan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel *promotion mix* tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau bila harus membayar itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan iklan komersial. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau

mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Empat, periklanan memerlukan media masa sebagai media penyampaian pesan kepada *audiens* sasaran. Media tersebut bisa berupa surat kabar, radio, televisi, poster dan majalah. Penggunaan media masa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan sifat *nonpersonal*. Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam atau terakhir adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan harus ditentukan secara jelas. Tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Dalam hal ini, Matahari Department Store kurang memaksimalkan promosinya, mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur, iklan di media cetak, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Menurut *survey* awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara terhadap 15 orang calon konsumen yang berada di Matahari Department Store, bahwa promosi yang telah dilakukan Matahari Department Store dirasa kurang membuat konsumen tertarik emosinya, hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store. Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian pada Matahari Department Store.

Melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Dalam kasus ini peneliti hanya memfokuskan pada produk pakaian dalam kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang dimaksud antara lain *brand Aero, Cole, EastBoy* dan *Nevada*. (<http://ns2.mobilindo.co.id>).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta” sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Tanpa promosi maka akan sulit strategi perusahaan sampai ke konsumen.
2. Strategi diskon tidak akan diketahui konsumen tanpa adanya promosi.
3. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya.
4. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian, maka dalam hal ini pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department store yang dimediasi oleh minat beli?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di Matahari Department Store dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajer/pemasar

- 1) khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan harga produk.
- 2) Dapat digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi konsumen

- 1) Sebagai wawasan mengenai strategi promosi yang sering dijumpai ketika sedang berbelanja di Matahari department store.
- 2) Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena promosi yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi penulis/umum

- 1) Dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan strategi ini.
- 2) Bahan acuan seandainya ingin menerapkan strategi promosi dalam menarik minat pembeli.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

c. Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

- 1) Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon,

kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

- 5) Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

d. Pengelompokan Berdasar Tujuan

Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- 2) Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- 3) Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak

kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

2. Minat Beli

a. Pengertian minat beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 126), beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 186), the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (1999: 156), mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya

proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super & Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktusenggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomni tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4) Perbedaan jenis kelamin, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>).

c. Minat Pembelian Ulang (*Future Intention*)

Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang/jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang / jasa (Band, 1991).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Konsumen

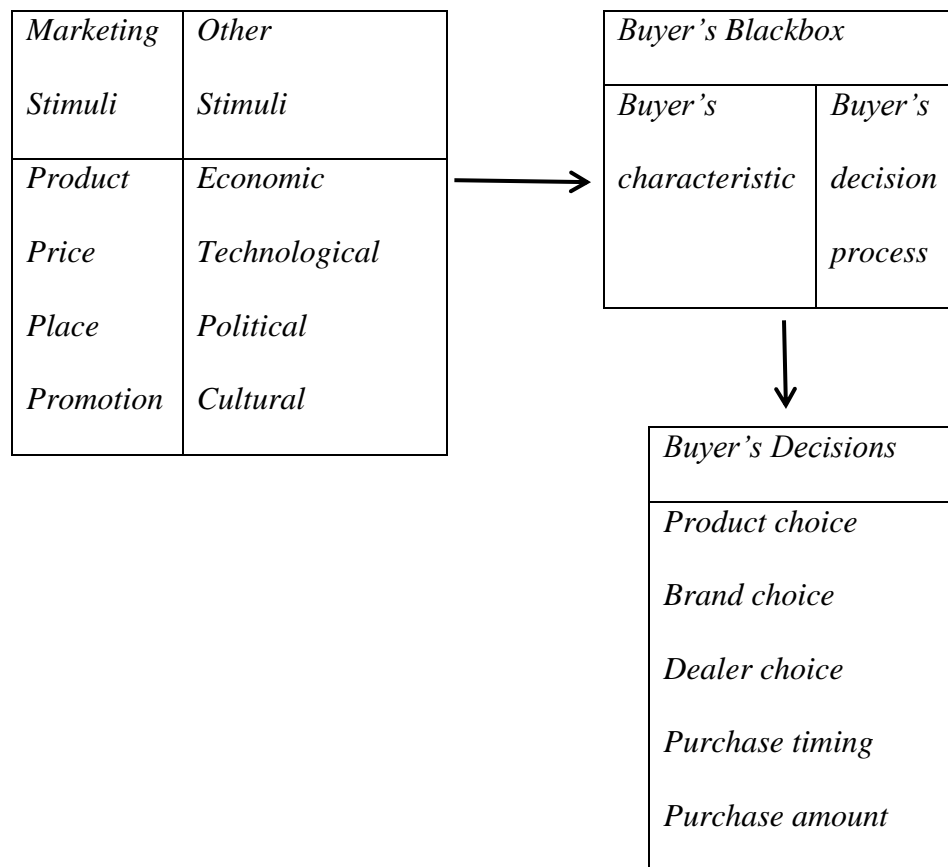
Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10).

Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
- 2) Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

b. Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2006: 129), mengemukakan model perilaku konsumen seperti pada gambar 1



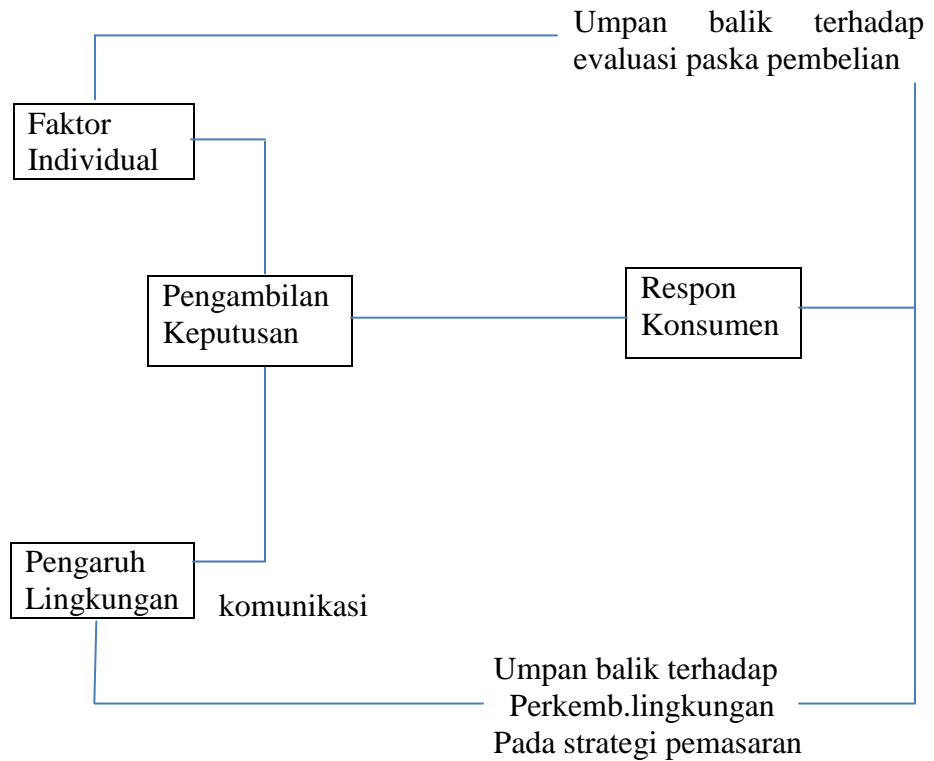
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli (*Buyer's Blackbox*) dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang perlu

dipahami adalah apa yang terjadi didalam *buyer's blackbox* yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Bagian ini terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Model yang lain dijelaskan oleh Assael (1995) melalui model *stimulus-organism-response*. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa komponen inti dari model itu adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah faktor lingkungan yang terdiri atas

nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.



Sumber : Assael (1995: 18)

Gambar 2 Model Sederhana Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback* ke *individual*

customer). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari pengalaman yang merubah pola pikirnya, mengevaluasi merk dan memilih merk yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung kan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya.

Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan. Pemasar kan menelusuri respon konsumen melalui besarnya pangsa pasar dan data penjualan. Tapi informasi itu saja tidak cukup bagi pemasar untuk menjawab mengapa konsumen membeli, atau berapa kekuatan dan kelemahan merknya disbanding dengan pesaing. Untuk itu perlu riset pemasaran guna mendapatkan reaksi konsumen terhadap merknyadan dimaksud pembelian. Informasi yang didapat ini kemudian digunakan manajemen untuk mereformulasikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang

tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<i>DECISION MAKING (information research consideration of brand alternatives)</i>	<i>COMPLEX DECISION MAKING (autos, electronics, photography, system)</i>	<i>LIMITED DECISION MAKING (adult cereal, snack food)</i>
<i>HABIT (little or no information search, consideration of only one brands)</i>	<i>BRAND LOYALTY (athletics shoes, adult cereals)</i>	<i>INERTIA (canned vegetables, paper towels)</i>

Sumber : Cannon (2009)

Gambar 3 Pengambilan Keputusan Konsumen

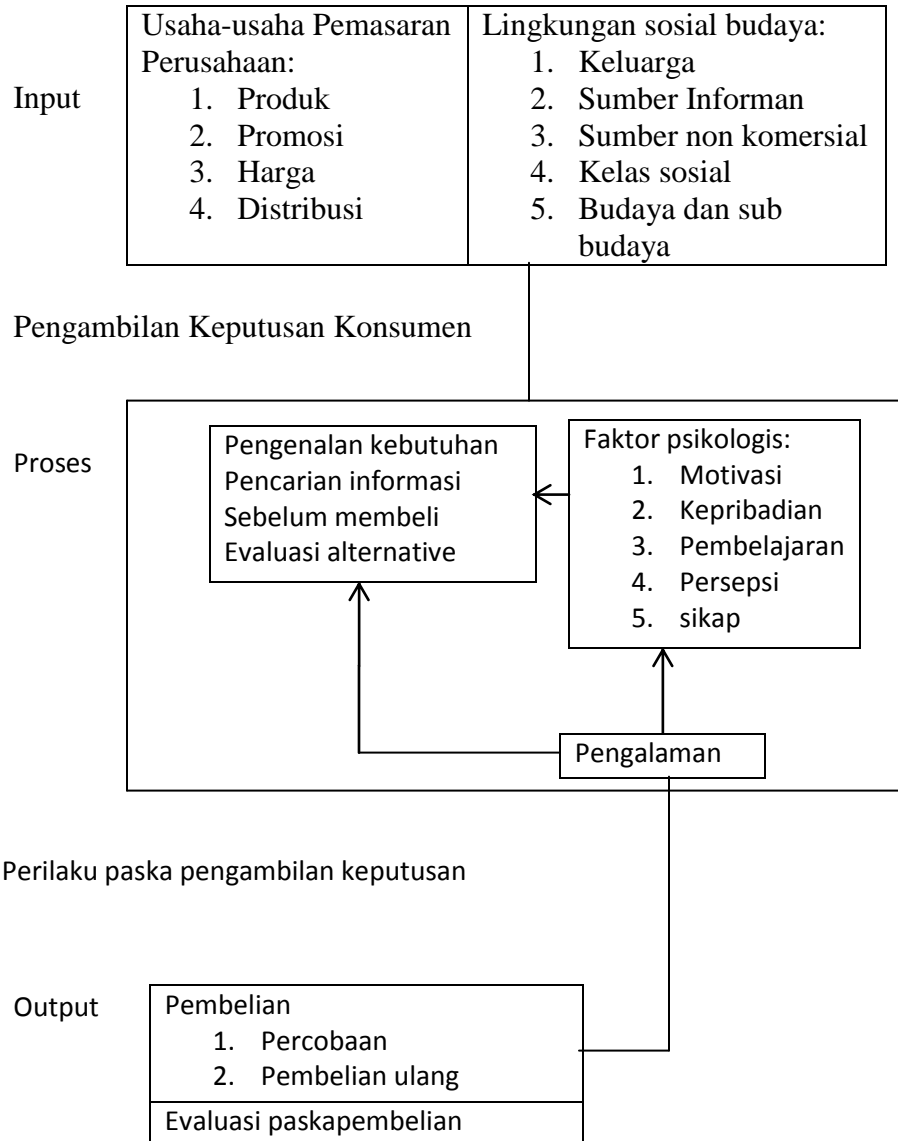
Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe. Tipe pertama disebut *Complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada satu merk, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah

mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merk (*brand loyalty*). Proses ketiga disebut *limited decision making*. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merk sangat kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merk yang satu ke merk yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian di toko. Kemudian proses terakhir adalah *inertia*. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merk bukan karena setia pada merk tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merk tersebut.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output.

Prosesnya seperti disajikan pada Gambar 4

Lingkungan eksternal



Gambar 4 Model Pengambilan Keputusan

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan contoh pembelian sebuah radio kecil.

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya

kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3) Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk

4) Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio itu harus dibeli. Apakah di toko serba ada, toko-toko alat tulis, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

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

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

B. Penelitian yang Relevan/Terdahulu

1. Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta oleh Herry Saputra tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Fina Sport Yogyakarta.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a) Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,130 dengan nilai signifikansi 0,261.
- b) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,142 dengan nilai signifikansi 0,002.
- c) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,038 dengan signifikansi 0,040.
- d) Promosi, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 23,994

dengan signifikansi 0,000 dan (R^2) sebesar 42,9% dengan persamaan regresi $Y = 7,282 + 0,138X_1 + 0,437X_2 + 0,274X_3$.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Rosvita Dua Lembang, 2010)

Dalam artikel ini persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai market leader teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Kotak. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

C. Kerangka Berpikir

Beberapa hal mengenai permasalahan strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan produk, menarik minat beli konsumen terhadap proses pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan penjualan produk. Maka hal itu perlu penggunaan strategi promosi.

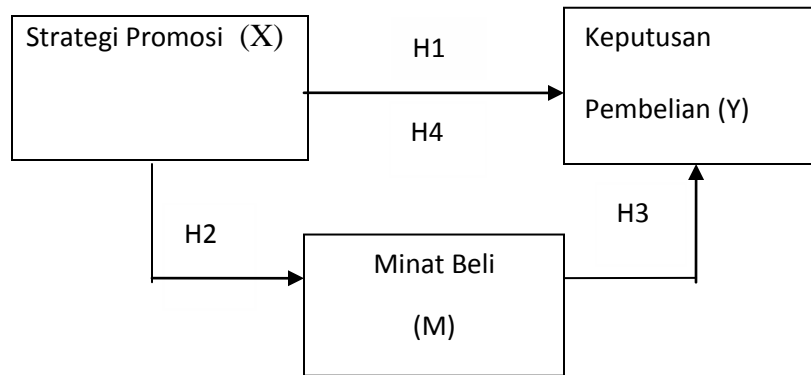
Pada bagian ini dijelaskan dan digambarkan 3 kerangka pemikiran penelitian. Kerangka pemikiran 1 menunjukkan hubungan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran 2 menunjukkan pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen. Sedangkan kerangka pemikiran 3 menunjukkan hubungan tidak langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kerangka penelitian 1 menunjukkan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hubungan strategi promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif suatu perusahaan menerapkan strategi promosi maka strategi tersebut akan berdampak positif bagi tercapainya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian tersebut kemungkinan akan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan strategi promosi yang meliputi berbagai dimensi yang telah disebutkan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penggunaan strategi promosi ini dirasa mampu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam halnya mengoptimalkan penjualan produk.

Kerangka pemikiran 2 menunjukkan hubungan antara strategi promosi terhadap minat beli. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (1999: 156), mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Kerangka pemikiran 3 menunjukkan hubungan tidak langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Seperti pada kerangka penelitian 1, hubungan strategi promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif penggunaan strategi promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penggunaan promosi menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adapun kerangka berpikir yang akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di ajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data. Berdasarkan data-data diatas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store.

H3: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store.

H4: Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli barang, atau sikap konsumen membeli suatu barang yang telah diyakini akan memuaskan dirinya, dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Indikator penelitiannya terdiri atas tahap-tahap dimulai dengan pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah strategi promosi (X). Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Periklanan adalah komunikasi non personal yang berbayar serta melalui proses identifikasi sponsor menggunakan media yang bertujuan untuk mempengaruhi *audience*. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

3. Variabel Mediasi

Variabel Intervening adalah variabel yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan minat beli konsumen (M) sebagai variabel intervening. Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian berdasar atas *Attention* yang meliputi (jenis produk, produk yang dibutuhkan, produk utama, pencantuman harga), *Interest* yang meliputi (kesesuaian harga dan keterjangkauan oleh konsumen), *Action* meliputi (kualitas, kebersihan, kelayakan jual atas produk), dan *Satisfaction* yang meliputi (keramahan wiraniaga, kecepatan pelayanan, kemudahan informasi produk, kemudahan dalam penyampaian komplain) pada konsumen Matahari Department Store.

C. Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Matahari department store. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Sampel yang dimaksud adalah konsumen yang berusia minimal 18

tahun dan sudah pernah berbelanja minimal satu kali sejak tahun 2013 di Matahari department store.

Menurut Hair dkk (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel menurut Hair dkk (2006) adalah:

(Jumlah pertanyaan dalam kuesioner X Jumlah observed)

31 item pertanyaan X 5 = 155 sampel.

Nilai observed 5 karena alternatif jawaban pada angket ada 5 yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

D. Tempat & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Matahari Department Store yang berada di Galeria Mall dan Malioboro Mall di kota Yogyakarta karena di mall tersebut Matahari Department Store ada di kota Yogyakarta dan dilakukan pada bulan Februari 2014 sampai dengan selesai.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan strategi promosi, keputusan pembelian serta minat beli pada konsumen Matahari Department Store. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala Likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

F. Uji Instrumen

1. Instrumen

Kuesioner berisi pertanyaan Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli. Kisi-kisi instrument penelitian adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
1	Strategi Promosi	Iklan	1.iklan menarik 2.frekuensi penayangan iklan 3.keterjangkauan	1,2,3	3
		<i>Personal selling</i>	4.keramahan tenaga penjual 5.kesesuain promosi tenaga penjual 6.tenaga penjual tanggap	4,5,6	3
		Promosi Penjualan	7.potongan harga yang diberikan 8.hadiah yang diberikan	7,8	2
		Publisitas	9.keefektifan artikel mengenai promosi	9,10	2
2	Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong (2005 : 222)	Pengenalan Kebutuhan	1.kesesuaian produk 2.ketersedian produk	11,12	
		Pencarian Informasi	3.informasi mengenai produk yang ditawarkan 4.informasi yang diberikan	13,14	2

		Evaluasi Berbagai Alternatif	5.pembelian kebutuhan 6.kepuasan setelah membeli produk	15,16	2
		Keputusan Pembelian	7.mempunyai banyak kelebihan 8.kelengkapan produk	17,18	2
		Perilaku Pasca Pembelian	9.mengajak orang lain 10.berlangganan	19,20	2
3	Minat Beli Karmela dan Junaedi (2009)	<i>Attention</i> (tingkat perhatian konsumen)	1. jenis produk 2.produk yang dibutuhkan 3.produk utama 4.pencantuman harga	21,22,23	3
		<i>Interest</i> (tingkat minat beli)	5.harga terjangkau 6.harga sesuai	24,25	2
		<i>Action</i> (melakukan pembelian)	7.kualitas produk 8. kebersihan produk 9.layak pakai 10.layak jual	26,27,28, 29	4
		<i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)	11.keramahan wiraniaga 12.kecepatan melayani 13.memberikan informasi yang dibutuhkan 14.kemudahan dalam complain	30,31,32, 33	4

2. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrument digunakan untuk pengumpulan data.

2.1.Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2003).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.509
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1755.112
	df	528
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,509; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

	Component		
	1	2	3
Strategi_Promosi1		.884	
Strategi_Promosi2		.870	
Strategi_Promosi3		.834	
Strategi_Promosi4		.871	
Strategi_Promosi5		.871	
Strategi_Promosi6		.802	
Strategi_Promosi7		.817	
Strategi_Promosi8		.820	
Strategi_Promosi9		.792	
Strategi_Promosi10		.745	
Keputusan_Pembelian1	.929		
Keputusan_Pembelian2	.924		
Keputusan_Pembelian3	.886		
Keputusan_Pembelian4	.950		
Keputusan_Pembelian5	.901		
Keputusan_Pembelian6	.816		
Keputusan_Pembelian7	.755		
Keputusan_Pembelian8	.906		
Keputusan_Pembelian9	.919		
Keputusan_Pembelian10	.933		
Minat_Beli1			.755
Minat_Beli2			.746
Minat_Beli3			.630
Minat_Beli4			.593
Minat_Beli5			.520
Minat_Beli6			.749
Minat_Beli7			.478
Minat_Beli8			.759
Minat_Beli9			.684
Minat_Beli10			.626
Minat_Beli11			.408
Minat_Beli12			.574
Minat_Beli13			.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Minat Beli 7 dan Minat Beli 11 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1657.152
	df	465
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,501; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Strategi_Promosi1		.883	
Strategi_Promosi2		.870	
Strategi_Promosi3		.841	
Strategi_Promosi4		.869	
Strategi_Promosi5		.875	
Strategi_Promosi6		.803	
Strategi_Promosi7		.820	
Strategi_Promosi8		.828	
Strategi_Promosi9		.799	
Strategi_Promosi10		.745	
Keputusan_Pembelian1	.931		
Keputusan_Pembelian2	.925		
Keputusan_Pembelian3	.888		
Keputusan_Pembelian4	.952		
Keputusan_Pembelian5	.901		
Keputusan_Pembelian6	.817		
Keputusan_Pembelian7	.755		
Keputusan_Pembelian8	.905		
Keputusan_Pembelian9	.919		
Keputusan_Pembelian10	.932		
Minat_Beli1			.772
Minat_Beli2			.779
Minat_Beli3			.658
Minat_Beli4			.595
Minat_Beli5			.564
Minat_Beli6			.778
Minat_Beli8			.722
Minat_Beli9			.655
Minat_Beli10			.576
Minat_Beli12			.532
Minat_Beli13			.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promosi	0,952	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,972	Reliabel
Minat Beli	0,888	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian ini menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $p \text{ value (Sig)} > \alpha = 0.05$
2. Hipotesis ditolak apabila $p \text{ value (Sig)} < \alpha = 0.05$

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai

patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0.5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji heterokedastisitas digunakan metode *scatterplot*. Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian *error* (*ei*) tidak konstan untuk beberapa nilai (*x*). Pendeteksian konstan tidaknya varian *error* dilakukan dengan menggambar grafik antara (*y*) dengan residu. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian *error* dikatakan konstan.

H. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1} Y + \rho_{X_2} Y + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{Z X_1} + \rho_{Z X_2} + \rho_{Z Y} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

b. Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel *criterion* (*dependen*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c**-**c'**), di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar *error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya

standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \frac{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}{}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store, (2) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store, dan (4) pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah berbelanja minimal satu kali sejak tahun 2013 di Matahari Department Store yang berjumlah 155 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan seringnya kunjungan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	32	20,6
Perempuan	123	79,4
Jumlah	155	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (20,6%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 123 orang (79,4%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 20 Tahun	48	31,0
21 - 25 Tahun	51	32,9
25 - 30 Tahun	37	23,9
30 - 35 Tahun	19	12,3
Jumlah	155	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berusia antara 18-20 tahun yakni sebanyak 48 orang (31%), konsumen yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 51 orang (32,9%), konsumen yang berusia antara 25-30 tahun yakni sebanyak 37 orang (23,9%), dan konsumen yang berusia antara 30-35 tahun yakni sebanyak 19 orang (12,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 51 orang (32,9%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	23	14,8
Mahasiswa	77	49,7
PNS	30	19,4
Karyawan Swasta	13	8,4
Wiraswasta	12	7,7
Jumlah	155	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang masih berstatus sebagai pelajar sebanyak 23 orang (14,8%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 77 orang (49,7%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 30 orang (19,4%), responden dengan pekerjaan Karyawan sebanyak 13 orang (8,4%), dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang (7,7%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	6	3,9
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	44	28,4
> Rp 1.000.000	105	67,7
Jumlah	155	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 6 orang (3,9%), konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 44 orang (28,4%), dan konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 105 orang (67,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 105 orang (67,7%).

5) Frekuensi Kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	74	47,7
> 1 Kali	81	52,3
Jumlah	155	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 74 orang (47,7%), dan responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 1 kali sebanyak 81 orang (52,3%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Strategi Promosi

Hasil analisis deskriptif untuk variabel strategi promosi diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 50; mean sebesar 35,99; dan standar deviasi sebesar 4,75. Selanjutnya data strategi promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel strategi promosi terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-

masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel strategi promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Strategi Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,74$	20	12,9
Sedang	$31,23 \leq X < 40,74$	116	74,8
Rendah	$X < 31,23$	19	12,3
Jumlah		155	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (12,9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 116 orang (74,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel strategi promosi dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (12,3%).

2) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif untuk variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 48; mean sebesar 38,35; dan standar deviasi sebesar 4,93. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Minat Beli terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 43,28$	24	15,5
Sedang	$33,42 \leq X < 43,28$	114	73,5
Rendah	$X < 33,42$	17	11,0
Jumlah		155	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 24 orang (15,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (73,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 17 orang (11%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 49; mean sebesar 35,37; dan standar deviasi sebesar 5,29. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,66$	19	12,3
Sedang	$30,08 \leq X < 40,66$	111	71,6
Rendah	$X < 30,08$	25	16,1
Jumlah		155	100

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (12,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (71,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (16,1%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan *SPSS 13.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya

menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi	0,063	Normal
Minat Beli	0,125	Normal
Keputusan Pembelian	0,463	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi	0,083	Linier
Minat Beli	0,076	Linier

Sumber : Data Primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi Promosi	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinieritas
Minat Beli	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Strategi Promosi	0,270	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat Beli	0,178	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi “Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Secara Langsung Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R²
14,291	0,586	7,658	0,000	0,272

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,291 + 0,586X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi strategi promosi (X) sebesar 0,586 yang berarti apabila strategi promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,586 satuan.

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 27,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Department Store

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
30,637	0,214	2,612	0,000	0,036

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 30,637 + 0,214 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi strategi promosi (X) sebesar 0,214 yang berarti apabila strategi promosi meningkat satu satuan maka minat beli konsumen akan meningkat 0,214 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store” **terbukti**.

Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 0,036; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 3,6%, sedangkan sisanya sebesar 96,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi “Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Adjusted R ²
15,317	0,523	6,905	0,000	0,233

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,317 + 0,523 M$$

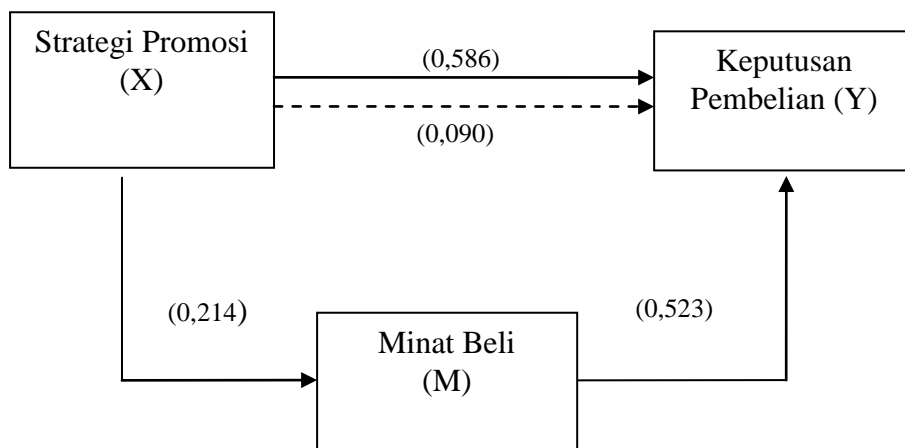
Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi minat beli (M) sebesar 0,523 yang berarti apabila minat beli meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,523 satuan.

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store” **terbukti**.

Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,233; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh minat beli sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli pada gambar berikut ini:



Gambar 6: Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store yang Dimediasi oleh Minat Beli

Pengaruh Langsung:

$$r(x,y) = 0,586$$

Pengaruh Tidak Langsung:

$$r(Vme, x) \times r(y, Vme) = 0,214 \times 0,424 = 0,090$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli sebesar 0,090.

e. Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu minat beli. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Sobel

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL					
Y	Keputusa				
X	Strategi				
M	Minat_Be				
DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS					
	Mean	SD	Keputusa	Strategi	Minat_Be
Keputusa	35.3742	5.2905	1.0000	.5264	.4874
Strategi	35.9871	4.7537	.5264	1.0000	.2066
Minat_Be	38.3484	4.9302	.4874	.2066	1.0000
SAMPLE SIZE					
155					
DIRECT And TOTAL EFFECTS					
	Coeff	s.e.	t	Sig(two)	
b(YX)	.5859	.0765	7.6583	.0000	
b(MX)	.2143	.0820	2.6120	.0099	
b(YM.X)	.4244	.0673	6.3024	.0000	
b(YX.M)	.4949	.0698	7.0856	.0000	
INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION					
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z
Sig(two)					
Effect	.0909	.0381	.0163	.1656	2.3875
	.0170				
FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY					
INDIRECT EFFECT:					
.0878					
***** NOTES					

----- END MATRIX -----					

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0909 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b(M.X)$ dan $b(YM.X) = 0,214 \times 0,424 = 0,0909$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0170 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli” **terbukti**.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Langsung Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar

27,2%, sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herry Saputra (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi, persepsi harga dan lokasi secara simultan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Secara parsial, kegiatan promosi melalui iklan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk olahraga di Toko Fina Sport..

2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Department Store

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 0,036; hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 3,6%, sedangkan sisanya sebesar 96,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Peter/Olsen (2002) pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku pembelian ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *market place*.

Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia/meninggalkan suatu barang/jasa. Konsumen

yang merasa senang dan puas akan barang/jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang/jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa (Band, 1991).

Menurut Kotler, Bowen, & Makens (1999: 156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,233; hal ini berarti bahwa Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Assael (1995) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan/motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah faktor lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan.

Selain itu, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli. Menurut Simamora (2002: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kotler dan Keller (2003: 186) mengatakan bahwa *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler, Bowen, & Makens (1999: 156), mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu

rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

4. Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store yang Dimediasi oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0909 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara $b (M.X)$ dan $b (YM.X)$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0909 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0170 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli” **terbukti.**

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output. Proses

tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586.
2. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214.
3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,905 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523.
4. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Galeria Mall dan Malioboro Mall di kota Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di *mall* Kota Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor produk dan distribusi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Matahari Department Store

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 27,2%, oleh karena itu, Pengelola Matahari Departement Store disarankan untuk selalu memonitoring harga yang ditetapkan, agar semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

misalnya faktor produk dan distribusi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christian. 2011. *Membangun Minat Beli*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com>. Diakses tanggal 19 Desember 2012.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Hartoto. 2009. *Penelitian Deskriptif*. <http://www.penalaran-unm.org>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2012.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Octavina. 2012. *Product Bundling vs Price Bundling*. <http://octavina.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 19 Desember 2012.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Banu dan T Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- <http://www.harianjogja.com>. Diakses tanggal 17 Oktober 2013.
- <http://ns2.mobilindo.co.id>. Diakses tanggal 17 Oktober 2013

LAMPIRAN

Kepada Yang Terhormat,
Konsumen Matahari Department Store
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Universitas Negeri Yogyakarta, Program Studi S1 konsentrasi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi harga promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store. Daftar pertanyaan untuk penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga Anda dan hanya membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang Anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 21 Februari 2014

Hormat saya,

Putra Dani Irawan

NIM 09408141034

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA

Oleh : Putra Dani Irawan

09408141034

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :(tahun)

Pekerjaan :

Pendapatan (per bulan) :

- a) < Rp. 500.000
- b) Rp. 500.00 – Rp. 1.000.000
- c) > Rp. 1.000.00
- d) ...

Seberapa sering Anda berbelanja di Matahari Department Store

- a) Tidak Pernah
- b) 1 Kali
- c) > 1 Kali

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda centang pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	; Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

A. STRATEGI PROMOSI

No.		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan Matahari dimedia massa maupun media elektronik sangat menarik					
2	Frekuensi penayangan iklan Matahari termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan toko ritel yang lain					
3	Iklan Matahari mampu menjangkau semua kalangan					
4	Tenaga penjual di Matahari berhasil meyakinkan anda untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual					
5	Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual Matahari sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
6	Tenaga penjual di Matahari tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan					
7	Potongan harga dalam pembelian produk menarik perhatian anda untuk membeli dan menggunakannya					
8	Hadiah yang diberikan menarik					
9	Artikel berita mengenai produk Matahari yang and abaca memberikan informasi yang menarik kepada anda					
10	Artikel berita mengenai produk yang dijual di Matahari yang and abaca tidak dibuat-buat atau sesuai dengan kenyataannya					

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.		SS	S	N	TS	STS
11	Saya memutuskan membeli produk pada Matahari karena sesuai kebutuhan					
12	Berbagai produk pakaian yang saya butuhkan tersedia di Matahari					
13	Matahari memberikan informasi					

	mengenai produk yang ditawarkan					
14	Informasi yang diberikan di Matahari sangat membantu dalam memilih produk					
15	Saya membeli pakaian di Matahari					
16	Saya merasa puas setelah membeli produk pakaian di Matahari					
17	Matahari banyak mempunyai kelebihan dibandingkan toko lain					
18	Produk yang dijual di Matahari lebih lengkap dibanding toko lain					
19	Saya akan mengatakan keunggulan Matahari kepada orang lain					
20	Saya akan berbelanja di Matahari lagi jika membutuhkan pakaian					

C. MINAT BELI

No.		SS	S	N	TS	STS
21	Jenis produk yang dipaket sesuai dengan kebutuhan					
22	Produk yang dipaket menarik					
23	Pencantuman harga jelas dan tidak membingungkan					
24	Harga terjangkau untuk konsumen					
25	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan					
26	Kualitas produk yang dipaket memiliki kualitas bagus					
27	Produk yang dipaket layak pakai dan bukan merupakan produk <i>reject</i> atau produk rusak					
28	Produk yang dipaket layak jual					
29	Wiraniaga melayani dengan ramah					
30	Wiraniaga memberikan informasi mengenai produk dengan jelas					
31	Kemudahan dalam komplain bila terjadi suatu permasalahan					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Strategi Promosi										Keputusan Pembelian										Minat Beli													JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	114
2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	122
3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	5	3	2	3	4	4	3	3	4	101	
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	124
5	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	80
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	2	4	5	127	
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	120
8	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	106	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	118	
10	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	113	
11	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	3	3	3	2	4	4	117	
12	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	114	
13	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	106	
14	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	131	
15	5	5	2	5	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	2	2	4	2	2	4	4	116	
16	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	121	
17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	2	4	4	2	2	3	5	2	84	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	109
19	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	86	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	130		
21	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	110	
22	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	4	4	101
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	128
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	119	
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	131	
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	100	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102
28	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127
29	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	142
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	130
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	103
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	113
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	105
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	133
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	111
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	119
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	110
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	127
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	121

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.509
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1755.112
	df	528
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Strategi_Promosi1		.884	
Strategi_Promosi2		.870	
Strategi_Promosi3		.834	
Strategi_Promosi4		.871	
Strategi_Promosi5		.871	
Strategi_Promosi6		.802	
Strategi_Promosi7		.817	
Strategi_Promosi8		.820	
Strategi_Promosi9		.792	
Strategi_Promosi10		.745	
Keputusan_Pembelian1	.929		
Keputusan_Pembelian2	.924		
Keputusan_Pembelian3	.886		
Keputusan_Pembelian4	.950		
Keputusan_Pembelian5	.901		
Keputusan_Pembelian6	.816		
Keputusan_Pembelian7	.755		
Keputusan_Pembelian8	.906		
Keputusan_Pembelian9	.919		
Keputusan_Pembelian10	.933		
Minat_Beli1			.755
Minat_Beli2			.746
Minat_Beli3			.630
Minat_Beli4			.593
Minat_Beli5			.520
Minat_Beli6			.749
Minat_Beli7			.478
Minat_Beli8			.759
Minat_Beli9			.684
Minat_Beli10			.626
Minat_Beli11			.408
Minat_Beli12			.574
Minat_Beli13			.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.501
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1657.152
	df	465
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Strategi_Promosi1		.883	
Strategi_Promosi2		.870	
Strategi_Promosi3		.841	
Strategi_Promosi4		.869	
Strategi_Promosi5		.875	
Strategi_Promosi6		.803	
Strategi_Promosi7		.820	
Strategi_Promosi8		.828	
Strategi_Promosi9		.799	
Strategi_Promosi10		.745	
Keputusan_Pembelian1	.931		
Keputusan_Pembelian2	.925		
Keputusan_Pembelian3	.888		
Keputusan_Pembelian4	.952		
Keputusan_Pembelian5	.901		
Keputusan_Pembelian6	.817		
Keputusan_Pembelian7	.755		
Keputusan_Pembelian8	.905		
Keputusan_Pembelian9	.919		
Keputusan_Pembelian10	.932		
Minat_Beli1			.772
Minat_Beli2			.779
Minat_Beli3			.658
Minat_Beli4			.595
Minat_Beli5			.564
Minat_Beli6			.778
Minat_Beli8			.722
Minat_Beli9			.655
Minat_Beli10			.576
Minat_Beli12			.532
Minat_Beli13			.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

➤ Reliability Harga Paket

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

➤ Reliability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	10

➤ Reliability Minat Beli (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	13

➤ Reliability Minat Beli (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	11

DATA PENELITIAN

No	Strategi Pomosi										Minat Beli											Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
1	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	38	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	41	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	40	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	2	46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	43	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	36	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	36
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	42	2	3	4	4	5	4	2	2	2	3	5	36	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	34
6	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	42	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	41	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	39	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	29
8	4	4	3	2	2	5	4	4	5	4	37	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	37	2	3	2	2	2	4	1	2	3	2	3	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	2	2	3	2	1	4	3	2	4	29	1	1	1	1	1	5	1	4	1	3	19
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	24	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	21
12	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	37	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
13	4	3	3	3	5	3	4	4	3	2	34	3	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	37	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	39	4	2	1	1	4	2	3	2	4	4	27
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
16	5	3	3	4	3	3	5	5	4	4	39	2	2	5	3	5	4	5	4	4	4	4	42	5	5	4	4	5	4	5	3	3	2	40
17	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	42
18	4	2	2	3	4	3	3	3	2	2	28	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	36	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	32
19	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	30	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	3	35	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	35
20	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	39	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	36	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	2	2	4	4	4	5	3	3	4	36	3	4	5	3	3	3	4	2	5	3	35
22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	34	2	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	38	4	3	4	2	5	3	2	3	2	3	31
23	4	2	5	3	2	3	4	4	3	4	34	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	33
24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3	5	41	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	31
25	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	45	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	41
26	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	33	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	43	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	39

No	Strategi Pomosi										Minat Beli											Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
27	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	37	4	4	5	3	5	4	3	4	2	5	39
28	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	35	3	4	3	2	2	3	3	2	4	5	3	34	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	36
29	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	43	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	2	3	3	1	3	2	2	2	3	4	25	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	38	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	22
31	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	27	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	3	35	2	2	2	2	2	2	3	3	4	24	
32	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	29	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	46	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	32
33	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	38	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	40	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	32
35	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	38	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	37	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
36	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	35	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	41	3	2	4	3	4	3	3	5	2	4	33
37	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	38	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	38	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	33
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	40
39	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	32	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	35	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	39	4	3	3	3	3	2	2	5	5	3	33
41	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	34	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	39	3	3	3	3	2	3	2	5	4	5	33
42	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
43	1	3	5	5	5	3	3	3	3	3	34	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	31
44	2	5	5	2	2	2	3	3	3	3	30	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	2	38	4	2	2	2	5	3	4	4	3	3	32
45	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	39	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
46	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	29	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	32	2	4	2	2	4	2	2	3	3	4	28
47	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	35	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	37	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	33
48	3	4	3	2	4	3	4	3	3	5	34	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	39	3	5	5	4	4	3	3	3	3	2	35
49	4	2	4	5	4	4	2	3	5	3	36	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	39	4	4	3	3	5	3	3	2	4	4	35
50	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	40	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	41	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	41
52	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	44	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41
53	5	3	2	4	3	2	3	3	4	4	33	4	3	3	3	4	5	5	4	4	1	3	39	2	2	4	2	5	5	5	3	4	2	34
54	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	32	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	36
55	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	35	3	3	3	3	4	3	3	4	2	5	2	35	2	3	2	3	4	5	3	2	3	4	31
56	2	2	2	2	2	4	4	1	4	4	27	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	38	5	3	2	2	1	4	5	3	3	3	31
57	5	4	5	3	3	3	2	2	2	3	32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
58	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	41	4	3	2	3	2	3	2	2	4	5	3	33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
59	2	3	3	5	5	3	3	4	3	3	34	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	3	39	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
60	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	42	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	42	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	40
61	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	35	3	3	3	3	2	5	3	2	4	3	31

No	Strategi Pomosi											Minat Beli											Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
62	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	3	41	3	4	3	4	5	4	3	4	2	2	34
63	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	35	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
64	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	33	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	30
65	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	29	3	4	4	2	4	3	2	2	2	2	5	33	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	28
66	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	37	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	36	5	3	5	2	3	3	4	3	5	3	36
67	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	42	4	3	4	4	4	2	3	4	5	5	38
68	2	4	5	4	4	5	3	3	4	4	38	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	39	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	36
69	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	34	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	41	2	5	4	4	5	4	4	3	4	3	38
70	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36	4	4	4	2	5	4	2	3	3	5	4	40	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
71	2	3	3	4	2	3	5	4	5	4	35	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	35
72	2	5	4	2	2	2	5	3	4	4	33	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	2	39	4	4	5	4	4	5	2	5	4	2	39
73	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	47	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
74	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	44	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	42
75	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	34	5	3	5	3	4	2	3	3	1	1	30
76	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	38	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	2	42	5	3	4	2	3	3	3	4	4	5	36
77	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	35	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
78	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	37	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	37
79	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	37	4	5	4	2	2	4	4	5	4	3	2	39	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	36
80	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	39	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	37	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	35
81	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	47	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	36
82	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	2	4	4	2	4	5	3	4	4	3	3	38	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	34
83	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	34	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	34	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	30
84	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	37	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	45	3	2	2	3	3	4	4	3	4	5	33
85	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36	3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	2	33	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	1	1	1	1	2	2	2	4	3	25	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	29
87	3	1	3	3	3	2	3	4	5	4	31	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	3	45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
88	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39	3	3	4	3	4	4	3	5	3	2	3	37	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
89	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	36	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2	3	44	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
90	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	33	3	3	5	3	5	5	3	3	3	2	3	38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
91	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	41	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	40	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	34
92	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	34	2	2	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38	4	4	5	3	5	4	3	3	2	2	35
93	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	42	2	4	5	3	3	4	4	4	2	5	3	39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39	5	5	3	3	4	2	3	3	3	4	35
95	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43	3	3	3	4	5	4	4	5	3	2	2	38	3	5	4	4	5	5	3	2	5	3	39
96	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	38	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	38	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	35
97	2	3	5	3	4	3	4	4	5	5	38	4	3	4	2	2	3	3	3	3	5	3	35	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	39
98	2	5	5	3	4	3	4	4	4	4	38	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	34	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	39

No	Strategi Pomosi										Minat Beli											Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
99	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	39	4	5	1	1	1	2	1	1	3	2	22	4	1	4	3	4	2	2	3	3	3	29	
100	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	34	3	5	2	3	4	4	5	4	4	2	4	40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
101	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	36	4	5	4	5	3	2	3	2	3	2	3	36	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	40
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	4	2	3	5	2	1	1	1	1	3	25	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	27	4	2	2	3	4	2	2	4	3	4	30
104	3	2	5	4	4	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
105	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	45	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	44
106	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	37	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	2	31	4	5	4	5	2	4	3	4	4	3	38
107	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	38	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	42	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	40
108	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	44	3	4	4	3	5	5	5	3	5	5	4	46	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	45
109	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	34	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	39	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
110	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	43	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
111	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	44	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46
112	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	39	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	40	4	5	4	3	5	3	2	3	4	4	37
113	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	41	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	45	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	40
114	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	35	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
115	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	35	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	40	5	5	4	5	5	2	2	3	2	4	37
116	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	3	42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
117	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	42	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	42
118	4	3	2	2	2	3	4	4	4	5	33	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	38
119	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	38	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	40	4	4	4	3	5	2	3	2	5	5	37
120	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35	3	4	3	2	4	4	4	5	3	3	5	39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
121	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	36	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	4	36	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	22
122	5	4	4	5	2	5	5	4	4	3	41	2	3	2	4	5	4	5	3	3	3	3	37	1	4	2	1	1	2	2	1	1	4	19
123	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	44	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	44	5	5	5	5	4	2	3	4	4	3	40
124	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	40	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	36	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	28
125	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	33	3	4	2	2	3	2	3	5	3	2	5	34	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	30
126	3	5	3	4	5	3	3	4	5	5	40	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
127	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	33	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	37	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	33
128	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
129	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	36	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
130	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	34	5	4	2	2	3	2	5	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
131	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	32	5	5	3	4	5	3	3	4	2	4	4	42	3	5	3	4	5	3	5	3	4	4	39
132	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	44	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
133	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
135	3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	39	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	44	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	36
136	2	2	3	4	3	2	3	4	5	5	33	1	1	3	4	4	4	5	4	4	3	2	35	4	5	4	3	5	3	4	3	1	1	33

No	Strategi Pomosi										Minat Beli											Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
137	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	34	1	1	3	3	4	3	5	4	3	4	3	34	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3	30
138	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28	4	3	3	3	5	2	4	5	4	3	3	39	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35
139	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3	40	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	40	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2	36
140	2	2	2	4	3	4	4	4	2	5	32	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	35	5	5	4	4	5	3	5	2	3	2	38
141	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	46	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	28
142	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	29	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	41	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	27
143	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	40	4	3	4	2	3	3	5	5	5	4	2	40	4	2	4	3	3	3	3	3	5	4	34
144	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	39	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	38	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	38
145	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	36	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	40	2	5	5	4	4	5	4	3	2	2	36
146	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	34	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
147	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	39	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	2	47	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	42
148	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	40	2	3	3	2	3	4	3	4	5	5	3	37	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	39
149	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	44	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	40
150	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	38	5	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	36	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	42
151	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	36	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	41
152	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	34	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	39	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	35
153	5	2	4	5	3	3	3	2	5	5	37	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	2	42	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	40
154	4	2	3	1	3	4	5	4	4	4	34	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5	30
155	5	2	2	4	5	4	3	4	5	4	38	4	2	2	3	4	3	2	4	4	3	5	36	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	36

DATA KATEGORISASI

No	Strategi Promosi	KTG	Minta Beli	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	38	Sedang	41	Sedang	42	Tinggi
2	50	Tinggi	26	Rendah	39	Sedang
3	40	Sedang	46	Tinggi	49	Tinggi
4	43	Tinggi	36	Sedang	36	Sedang
5	42	Tinggi	36	Sedang	34	Sedang
6	42	Tinggi	39	Sedang	40	Sedang
7	41	Tinggi	39	Sedang	29	Rendah
8	37	Sedang	39	Sedang	40	Sedang
9	37	Sedang	26	Rendah	30	Rendah
10	20	Rendah	29	Rendah	19	Rendah
11	20	Rendah	24	Rendah	21	Rendah
12	37	Sedang	25	Rendah	38	Sedang
13	34	Sedang	37	Sedang	34	Sedang
14	39	Sedang	39	Sedang	27	Rendah
15	39	Sedang	33	Rendah	35	Sedang
16	39	Sedang	42	Sedang	40	Sedang
17	35	Sedang	43	Sedang	42	Tinggi
18	28	Rendah	36	Sedang	32	Sedang
19	30	Rendah	35	Sedang	35	Sedang
20	39	Sedang	36	Sedang	35	Sedang
21	40	Sedang	36	Sedang	35	Sedang
22	34	Sedang	38	Sedang	31	Sedang
23	34	Sedang	45	Tinggi	33	Sedang
24	34	Sedang	41	Sedang	31	Sedang
25	39	Sedang	45	Tinggi	41	Tinggi
26	33	Sedang	43	Sedang	39	Sedang
27	34	Sedang	37	Sedang	39	Sedang
28	35	Sedang	34	Sedang	36	Sedang
29	43	Tinggi	40	Sedang	40	Sedang
30	25	Rendah	38	Sedang	22	Rendah
31	27	Rendah	35	Sedang	24	Rendah
32	29	Rendah	46	Tinggi	32	Sedang
33	38	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
34	30	Rendah	40	Sedang	32	Sedang
35	38	Sedang	37	Sedang	36	Sedang
36	35	Sedang	41	Sedang	33	Sedang

No	Strategi Promosi	KTG	Minta Beli	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
37	38	Sedang	38	Sedang	33	Sedang
38	40	Sedang	43	Sedang	40	Sedang
39	32	Sedang	29	Rendah	30	Rendah
40	35	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
41	34	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
42	34	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
43	34	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
44	30	Rendah	38	Sedang	32	Sedang
45	39	Sedang	36	Sedang	33	Sedang
46	29	Rendah	32	Rendah	28	Rendah
47	35	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
48	34	Sedang	39	Sedang	35	Sedang
49	36	Sedang	39	Sedang	35	Sedang
50	40	Sedang	43	Sedang	40	Sedang
51	35	Sedang	41	Sedang	41	Tinggi
52	40	Sedang	44	Tinggi	41	Tinggi
53	33	Sedang	39	Sedang	34	Sedang
54	34	Sedang	32	Rendah	36	Sedang
55	35	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
56	27	Rendah	38	Sedang	31	Sedang
57	32	Sedang	42	Sedang	42	Tinggi
58	41	Tinggi	33	Rendah	36	Sedang
59	34	Sedang	39	Sedang	33	Sedang
60	42	Tinggi	42	Sedang	40	Sedang
61	35	Sedang	35	Sedang	31	Sedang
62	34	Sedang	41	Sedang	34	Sedang
63	35	Sedang	39	Sedang	38	Sedang
64	33	Sedang	43	Sedang	30	Rendah
65	29	Rendah	33	Rendah	28	Rendah
66	37	Sedang	36	Sedang	36	Sedang
67	37	Sedang	42	Sedang	38	Sedang
68	38	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
69	34	Sedang	41	Sedang	38	Sedang
70	36	Sedang	40	Sedang	38	Sedang
71	35	Sedang	40	Sedang	35	Sedang
72	33	Sedang	39	Sedang	39	Sedang
73	31	Rendah	47	Tinggi	34	Sedang
74	36	Sedang	44	Tinggi	42	Tinggi
75	33	Sedang	34	Sedang	30	Rendah

No	Strategi Promosi	KTG	Minta Beli	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
76	38	Sedang	42	Sedang	36	Sedang
77	34	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
78	38	Sedang	37	Sedang	37	Sedang
79	37	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
80	39	Sedang	37	Sedang	35	Sedang
81	37	Sedang	47	Tinggi	36	Sedang
82	38	Sedang	38	Sedang	34	Sedang
83	34	Sedang	34	Sedang	30	Rendah
84	37	Sedang	45	Tinggi	33	Sedang
85	36	Sedang	33	Rendah	37	Sedang
86	40	Sedang	25	Rendah	29	Rendah
87	31	Rendah	45	Tinggi	37	Sedang
88	39	Sedang	37	Sedang	37	Sedang
89	36	Sedang	44	Tinggi	39	Sedang
90	33	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
91	41	Tinggi	40	Sedang	34	Sedang
92	34	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
93	42	Tinggi	39	Sedang	40	Sedang
94	20	Rendah	39	Sedang	35	Sedang
95	43	Tinggi	38	Sedang	39	Sedang
96	38	Sedang	38	Sedang	35	Sedang
97	38	Sedang	35	Sedang	39	Sedang
98	38	Sedang	34	Sedang	39	Sedang
99	39	Sedang	22	Rendah	29	Rendah
100	34	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
101	36	Sedang	36	Sedang	40	Sedang
102	30	Rendah	25	Rendah	28	Rendah
103	30	Rendah	27	Rendah	30	Rendah
104	33	Sedang	35	Sedang	32	Sedang
105	40	Sedang	45	Tinggi	44	Tinggi
106	37	Sedang	31	Rendah	38	Sedang
107	38	Sedang	42	Sedang	40	Sedang
108	44	Tinggi	46	Tinggi	45	Tinggi
109	34	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
110	43	Tinggi	39	Sedang	39	Sedang
111	45	Tinggi	44	Tinggi	46	Tinggi
112	39	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
113	41	Tinggi	45	Tinggi	40	Sedang
114	35	Sedang	46	Tinggi	39	Sedang

No	Strategi Promosi	KTG	Minta Beli	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
115	35	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
116	43	Tinggi	42	Sedang	46	Tinggi
117	34	Sedang	42	Sedang	42	Tinggi
118	33	Sedang	39	Sedang	38	Sedang
119	38	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
120	35	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
121	36	Sedang	36	Sedang	22	Rendah
122	41	Tinggi	37	Sedang	19	Rendah
123	44	Tinggi	44	Tinggi	40	Sedang
124	40	Sedang	36	Sedang	28	Rendah
125	33	Sedang	34	Sedang	30	Rendah
126	40	Sedang	44	Tinggi	41	Tinggi
127	33	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
128	32	Sedang	39	Sedang	32	Sedang
129	36	Sedang	38	Sedang	32	Sedang
130	34	Sedang	37	Sedang	39	Sedang
131	32	Sedang	42	Sedang	39	Sedang
132	32	Sedang	44	Tinggi	47	Tinggi
133	38	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
134	50	Tinggi	48	Tinggi	49	Tinggi
135	39	Sedang	44	Tinggi	36	Sedang
136	33	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
137	34	Sedang	34	Sedang	30	Rendah
138	28	Rendah	39	Sedang	35	Sedang
139	40	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
140	32	Sedang	35	Sedang	38	Sedang
141	36	Sedang	46	Tinggi	28	Rendah
142	29	Rendah	41	Sedang	27	Rendah
143	40	Sedang	40	Sedang	34	Sedang
144	39	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
145	36	Sedang	40	Sedang	36	Sedang
146	34	Sedang	46	Tinggi	31	Sedang
147	39	Sedang	47	Tinggi	42	Tinggi
148	40	Sedang	37	Sedang	39	Sedang
149	44	Tinggi	39	Sedang	40	Sedang
150	38	Sedang	36	Sedang	42	Tinggi
151	39	Sedang	36	Sedang	41	Tinggi
152	34	Sedang	39	Sedang	35	Sedang
153	37	Sedang	42	Sedang	40	Sedang

No	Strategi Promosi	KTG	Minta Beli	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
154	34	Sedang	34	Sedang	30	Rendah
155	38	Sedang	36	Sedang	36	Sedang

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Banyaknya Kunjungan
1	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
2	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
3	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
4	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
5	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
6	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
7	Perempuan	21 - 25 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
8	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
9	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
10	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	< Rp 500.000	> 1 Kali
11	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
12	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
13	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
14	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
15	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
16	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
17	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
18	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
19	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
20	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
21	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
22	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
23	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
24	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
25	Perempuan	25 - 30 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
26	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
27	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
28	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
29	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
30	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
31	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
32	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
33	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
34	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Banyaknya Kunjungan
35	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
36	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
37	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
38	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
39	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
40	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
41	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
42	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
43	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
44	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
45	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
46	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
47	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
48	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
49	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
50	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	< Rp 500.000	1 Kali
51	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
52	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
53	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
54	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
55	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
56	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
57	Perempuan	30 - 35 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
58	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
59	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
60	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
61	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
62	Perempuan	21 - 25 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
63	Perempuan	21 - 25 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
64	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
65	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
66	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
67	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
68	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Banyaknya Kunjungan
69	Perempuan	18 - 20 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
70	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
71	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
72	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
73	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
74	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
75	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
76	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
77	Perempuan	18 - 20 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
78	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
79	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
80	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
81	Laki-Laki	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
82	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
83	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
84	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
85	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
86	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
87	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
88	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
89	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
90	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
91	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
92	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
93	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
94	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
95	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
96	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
97	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
98	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
99	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	> Rp 1.000.000	1 Kali
100	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
101	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
102	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
103	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
104	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
105	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
106	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Banyaknya Kunjungan
107	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
108	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
109	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
110	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	< Rp 500.000	1 Kali
111	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
112	Perempuan	18 - 20 Tahun	Pelajar	< Rp 500.000	> 1 Kali
113	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
114	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
115	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
116	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
117	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
118	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
119	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
120	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
121	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
122	Laki-Laki	30 - 35 Tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	> 1 Kali
123	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
124	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
125	Perempuan	21 - 25 Tahun	Pelajar	< Rp 500.000	> 1 Kali
126	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
127	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
128	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
129	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
130	Perempuan	30 - 35 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
131	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
132	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
133	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
134	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
135	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
136	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
137	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	1 Kali
138	Perempuan	30 - 35 Tahun	Wiraswasta	> Rp 1.000.000	1 Kali
139	Perempuan	18 - 20 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
140	Laki-Laki	18 - 20 Tahun	Pelajar	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
141	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
142	Perempuan	25 - 30 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
143	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
144	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Banyaknya Kunjungan
145	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	1 Kali
146	Perempuan	25 - 30 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
147	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
148	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
149	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
150	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	PNS	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
151	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
152	Perempuan	25 - 30 Tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.000.000	> 1 Kali
153	Laki-Laki	21 - 25 Tahun	PNS	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	1 Kali
154	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	> 1 Kali
155	Perempuan	21 - 25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 1.000.000	> 1 Kali

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Strategi Promosi					
Mean		=		35.987	
Standar Deviasi		=		4.754	
Tinggi	:		$X \geq M + SD$		
Sedang	:		$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:		$X \leq M - SD$		
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	40.74	
Sedang	:	31.23	\leq	X	< 40.74
Rendah	:	X	$<$	31.23	

Minat Beli					
Mean		=		38.348	
Standar Deviasi		=		4.930	
Tinggi	:		$X \geq M + SD$		
Sedang	:		$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:		$X \leq M - SD$		
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	43.28	
Sedang	:	33.42	\leq	X	< 43.28
Rendah	:	X	$<$	33.42	

Keputusan Pembelian					
Mean		=	35.374		
Standar Deviasi		=	5.290		
Tinggi	:	$X \geq M + SD$			
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	:	$X \leq M - SD$			
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	40.66	
Sedang	:	30.08	\leq	X	< 40.66
Rendah	:	X	<	30.08	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Strategi_Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	20	12.9	12.9	12.9
Sedang	116	74.8	74.8	87.7
Rendah	19	12.3	12.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Minat_Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	24	15.5	15.5	15.5
Sedang	114	73.5	73.5	89.0
Rendah	17	11.0	11.0	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	19	12.3	12.3	12.3
Sedang	111	71.6	71.6	83.9
Rendah	25	16.1	16.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	20.6	20.6	20.6
	Perempuan	123	79.4	79.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 Tahun	48	31.0	31.0	31.0
	21 - 25 Tahun	51	32.9	32.9	63.9
	25 - 30 Tahun	37	23.9	23.9	87.7
	30 - 35 Tahun	19	12.3	12.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	23	14.8	14.8	14.8
	Mahasiswa	77	49.7	49.7	64.5
	PNS	30	19.4	19.4	83.9
	Karyawan Swasta	13	8.4	8.4	92.3
	Wiraswasta	12	7.7	7.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	6	3.9	3.9	3.9
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	44	28.4	28.4	32.3
	> Rp 1.000.000	105	67.7	67.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Seringnya_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	74	47.7	47.7	47.7
	> 1 Kali	81	52.3	52.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi_Promosi	155	20.00	50.00	35.9871	4.75365
Minat_Beli	155	22.00	48.00	38.3484	4.93015
Keputusan_Pembelian	155	19.00	49.00	35.3742	5.29046
Valid N (listwise)	155				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi_ Promosi	Minat_Beli	Keputusan_ Pembelian
N		155	155	155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.9871	38.3484	35.3742
	Std. Deviation	4.75365	4.93015	5.29046
Most Extreme Differences	Absolute	.106	.095	.068
	Positive	.070	.072	.068
	Negative	-.106	-.095	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.316	1.177	.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.125	.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Strategi_Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Strategi_Promosi	Between	(Combined)	1775.795	21	84.562	4.437	.000
	Groups	Linearity	1194.404	1	1194.404	62.677	.000
		Deviation from Linearity	581.391	20	29.070	1.525	.083
	Within Groups		2534.502	133	19.056		
	Total		4310.297	154			

Keputusan_Pembelian * Minat_Beli

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Minat_Beli	Between	(Combined)	1693.866	23	73.646	3.687	.000
	Groups	Linearity	1023.982	1	1023.982	51.269	.000
		Deviation from Linearity	669.884	22	30.449	1.525	.076
	Within Groups		2616.431	131	19.973		
	Total		4310.297	154			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Strategi_Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.419	4.03142

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839.941	2	919.970	56.605	.000 ^a
	Residual	2470.356	152	16.252		
	Total	4310.297	154			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.288	3.226		.399	.690		
	Strategi_Promosi	.495	.070	.445	7.086	.000	.957	1.045
	Minat_Beli	.424	.067	.396	6.302	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Strategi_Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.004	2.73276

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.020	2	9.510	1.273	.283 ^a
	Residual	1135.135	152	7.468		
	Total	1154.154	154			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	2.187		1.112	.268
	Strategi_Promosi	-.052	.047	-.091	-1.108	.270
	Minat_Beli	.062	.046	.111	1.353	.178

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi_a Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.272	4.51279

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.404	1	1194.404	58.649	.000 ^a
	Residual	3115.893	153	20.365		
	Total	4310.297	154			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.291	2.777		5.147	.000
	Strategi_Promosi	.586	.076	.526	7.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI REGRESI PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi_Promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.043	.036	4.83951

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.790	1	159.790	6.823	.010 ^a
	Residual	3583.397	153	23.421		
	Total	3743.187	154			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.637	2.978		10.289	.000
	Strategi_Promosi	.214	.082	.207	2.612	.010

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI REGRESI PENGARUH MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.238	.233	4.63456

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023.982	1	1023.982	47.673	.000 ^a
	Residual	3286.315	153	21.479		
	Total	4310.297	154			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.317	2.929		5.230	.000
	Minat_Beli	.523	.076	.487	6.905	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**HASIL UJI REGRESI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI
OLEH MINAT BELI**

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat_Beli, Strategi_a Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.419	4.03142

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1839.941	2	919.970	56.605	.000 ^a
	Residual	2470.356	152	16.252		
	Total	4310.297	154			

a. Predictors: (Constant), Minat_Beli, Strategi_Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	3.226		.399	.690
	Strategi_Promosi	.495	.070	.445	7.086	.000
	Minat_Beli	.424	.067	.396	6.302	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SOBEL

Run MATRIX procedure:

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Keputusan
X	Strategi
M	Minat_Be

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Keputusan	Strategi	Minat_Be
Keputusan	35.3742	5.2905	1.0000	.5264	.4874
Strategi	35.9871	4.7537	.5264	1.0000	.2066
Minat_Be	38.3484	4.9302	.4874	.2066	1.0000

SAMPLE SIZE

155

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	.5859	.0765	7.6583	.0000
b(MX)	.2143	.0820	2.6120	.0099
b(YM.X)	.4244	.0673	6.3024	.0000
b(YX.M)	.4949	.0698	7.0856	.0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.0909	.0381	.0163	.1656	2.3875	.0170

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT

EFFECT:

.0878

***** NOTES

----- END MATRIX -----