

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN



KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/ Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, Peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan Pembelian Handphone Oppo pada CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember”**. Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengharap peran serta dan bantuan Bapak/ Ibu untuk menjawab kuesioner yang telah tersusun dalam lembar daftar dengan sejujurnya. Keterangan yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademikk untuk memberikan originalitas data dari penelitian ini. Akhirnya atas bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan dalam mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti,

Rifdah Rosyidah

NIM. 1410412030

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i dengan memberi tanda (X) pada pilihan yang tersedia. Terdapat dua alternative jawaban yang dapat anda pilih.
2. Identitas dan jawaban saudara/I akan dirahasiakan.
3. Jawaban saudara/I sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (Boleh diisi,Boleh tidak)

Umur :

Berilah tanda silang (X) dan pilihlah jawaban yang terdapat pada pertanyaan dan jawaban dengan singkat.

PERTANYAAN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
2. Jenis pekerjaan :
 - a. pelajar/ mahasiswa
 - b. pegawai/ PNS
 - c. karyawan Swasta
 - d. wiraswasta
3. Kategori penilaian

SS	: Sangat Setuju	Skor	: 5
S	: Setuju	Skor	: 4
RR	: Ragu – Ragu	Skor	: 3
TS	: Tidak Setuju	Skor	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor	: 1

1. Periklanan

No	Pernyataan Harga	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Media televisi memberikan informasi yang jelas tentang produk Oppo Smartphone					
2	Pesan yang terkandung dalam media iklan Oppo Smartphone dapat dipercaya					
3	Design media iklan yang ditayangkan Oppo Smartphone menarik					

2. Promosi Penjualan

NO	Pernyataan	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Omega Jaya Phone memberikan hadiah langsung kepada konsumen Oppo Smartphone					
2	Omega Jaya Phone memberikan bonus bagi konsumen Oppo smartphone					
3	Omega Jaya Phone memberikan potongan harga bagi konsumen Oppo Smartphone					

3. Penjualan Perorangan

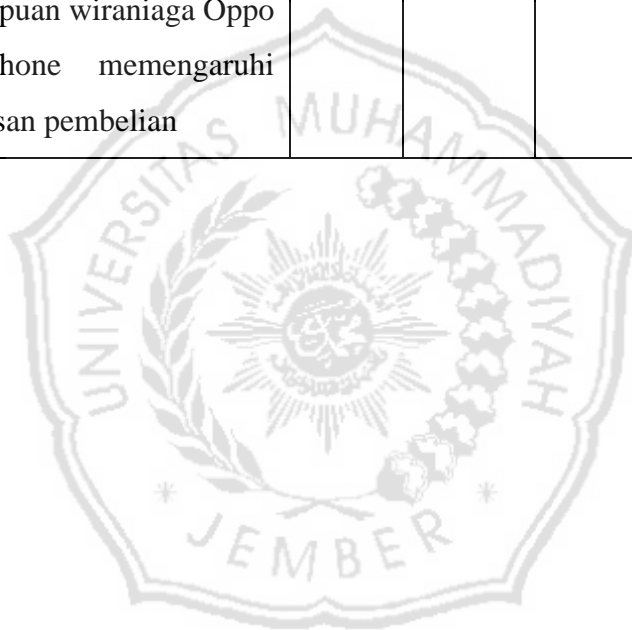
No	Pernyataan	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Wiraniaga Oppo smartphone berpenampilan baik dan rapi di hadapan konsumen					
2	Wiraniaga Oppo smartphone mengerti akan fitur dari produk Oppo smartphone					
3	Wiraniaga Oppo smartphone mampu mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama dengan baik					

4. Pemasaran Langsung

No	Pernyataan	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Omega Jaya Phone memiliki internet shopping yang memudahkan konsumen untuk membeli produk Oppo smartphone					
2	Oppo smartphone menyediakan stan katalog di Omega Jaya Phone					
3	Oppo smartphone di Omega Jaya Phone melakukan penjualan secara langsung					

5. Keputusan Pembelian

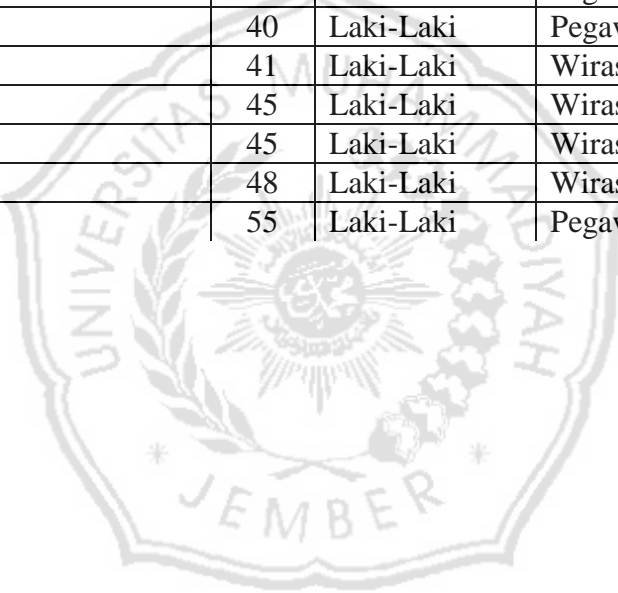
NO	Keputusan Pembelian (Y)	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Kinerja wiraniaga Oppo memengaruhi keputusan pembelian					
2	Kegiatan promosi Oppo smartphone memengaruhi keputusan pembelian					
3	Kemampuan wiraniaga Oppo Smartphone memengaruhi keputusan pembelian					



Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Kayla	15	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
2	Aliyan	16	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
3	Azizah	17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
4	Sinta	17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
5	Diyah	17	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
6	Rian	17	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
7	Ayu	18	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
8	Edo	18	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
9	Novi	18	Perempuan	Karyawan Swasta
10	Rama	18	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
11	Bisma	18	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
12	Septi	19	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
13	Rina	19	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
14	Vano	19	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
15	Lina	20	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
16	Gilang	20	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
17	Akmal	20	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
18	Izza	20	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
19	Iis	21	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
20	Ulfah	22	Perempuan	Pegawai/ PNS
21	Septa	23	Perempuan	Karyawan Swasta
22	Rensi	23	Perempuan	Karyawan Swasta
23	Byan	24	Laki-Laki	Karyawan Swasta
24	Lina	24	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
25	Nurul	24	Perempuan	Pegawai/ PNS
26	Yuris	25	Perempuan	Karyawan Swasta
27	Intan	25	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa
28	Anda	25	Laki-Laki	Pelajar/ Mahasiswa
29	Vavan	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta
30	Iin	27	Perempuan	Pegawai/ PNS
31	Indah	27	Perempuan	Pegawai/ PNS
32	Dimas	27	Laki-Laki	Karyawan Swasta
33	Leni	27	Perempuan	Karyawan Swasta
34	Rendra	28	Laki-Laki	Pegawai/ PNS
35	Ikmal	28	Laki-Laki	Karyawan Swasta
36	Sulasti	29	Perempuan	Karyawan Swasta
37	Meta	29	Perempuan	Pegawai/ PNS
38	Nuria	29	Perempuan	Karyawan Swasta
39	Feli	30	Perempuan	Wiraswasta
40	Nur	30	Perempuan	Pegawai/ PNS

41	Tina	31	Perempuan	Pegawai/ PNS
42	Siti Rugiati	34	Perempuan	Wiraswasta
43	Bambang	34	Laki-Laki	Karyawan Swasta
44	Jafar	34	Laki-Laki	Wiraswasta
45	Solikin	34	Laki-Laki	Wiraswasta
46	Yuli	34	Perempuan	Wiraswasta
47	Homsa	34	Perempuan	Wiraswasta
48	Iksan	34	Laki-Laki	Pegawai/ PNS
49	Hamudah	37	Perempuan	Karyawan Swasta
50	Harto	38	Laki-Laki	Pegawai/ PNS
51	Vivin	38	Perempuan	Pegawai/ PNS
52	Farida	39	Perempuan	Pegawai/ PNS
53	Tumi	40	Perempuan	Wiraswasta
54	Romi	40	Laki-Laki	Pegawai/ PNS
55	Hardi	40	Laki-Laki	Pegawai/ PNS
56	Suhar	41	Laki-Laki	Wiraswasta
57	Ibnu	45	Laki-Laki	Wiraswasta
58	Solihin	45	Laki-Laki	Wiraswasta
59	Kusnai	48	Laki-Laki	Wiraswasta
60	Gumul	55	Laki-Laki	Pegawai/ PNS



Lampiran 3. Data Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
4	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11
6	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
8	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10
10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
18	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
22	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14

25	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
26	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
27	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
33	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
34	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
37	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
40	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
45	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
46	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
48	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
49	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
50	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
52	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12

54	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
55	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
57	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
58	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
60	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14



Lampiran 4. Frekuensi Responden

Usia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid <= 20	18	30.0	30.0
21-30	22	36.67	66.67
31-40	15	25.0	91.67
> 40	5	8.33	100.0
Total	60	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	26	43.33	43.33
Perempuan	34	56.67	100.0
Total	60	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	21	35.0	35.0
Pegawai/PNS	15	25.0	60.0
Karyawan Swasta	13	21.67	81.67
Wiraswata	11	18.33	100.0
Total	60	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.248	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.629**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.248	.629**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.723**	.904**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.541**	.364**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.541**	1	.562**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.364**	.562**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.795**	.856**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.622**	.332**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.622**	1	.522**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.332**	.522**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.757**	.870**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.462**	.361**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.462**	1	.470**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.361**	.470**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.761**	.810**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

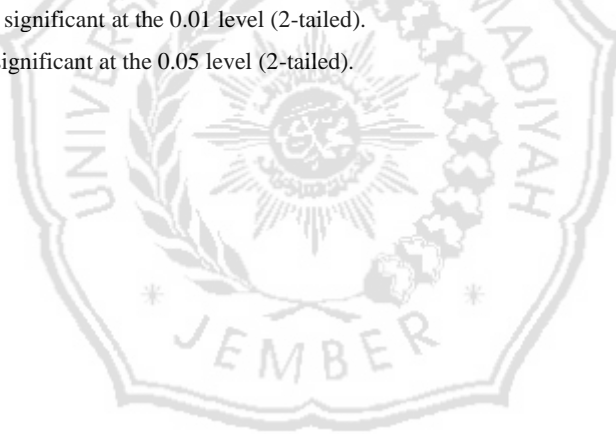
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.476**	.322*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.476**	1	.625**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.322*	.625**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.785**	.855**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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



Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

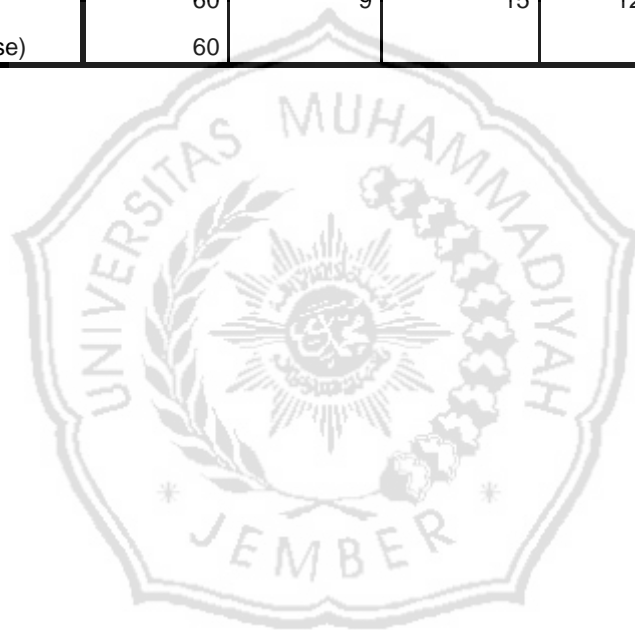
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Lampiran 6. Analisis Deskriptif**Uji Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	60	9	15	12.78	1.367
X2	60	9	15	12.72	1.391
X3	60	9	15	12.63	1.518
X4	60	9	15	12.63	1.301
Y	60	9	15	12.73	1.287
Valid N (listwise)	60				



Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	40	66.7	66.7	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.3	8.3	8.3
	4	33	55.0	55.0	63.3
	5	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	38	63.3	63.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11.7	11.7	11.7
	4	37	61.7	61.7	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	38	63.3	63.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	36	60.0	60.0	65.0
	5	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.7	6.7	6.7
	4	42	70.0	70.0	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	35	58.3	58.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.7	16.7	16.7
	4	25	41.7	41.7	58.3
	5	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	40	66.7	66.7	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.0	5.0	5.0
	4	40	66.7	66.7	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.0	10.0	10.0
	4	38	63.3	63.3	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.3	8.3	8.3
	4	33	55.0	55.0	63.3
	5	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.2

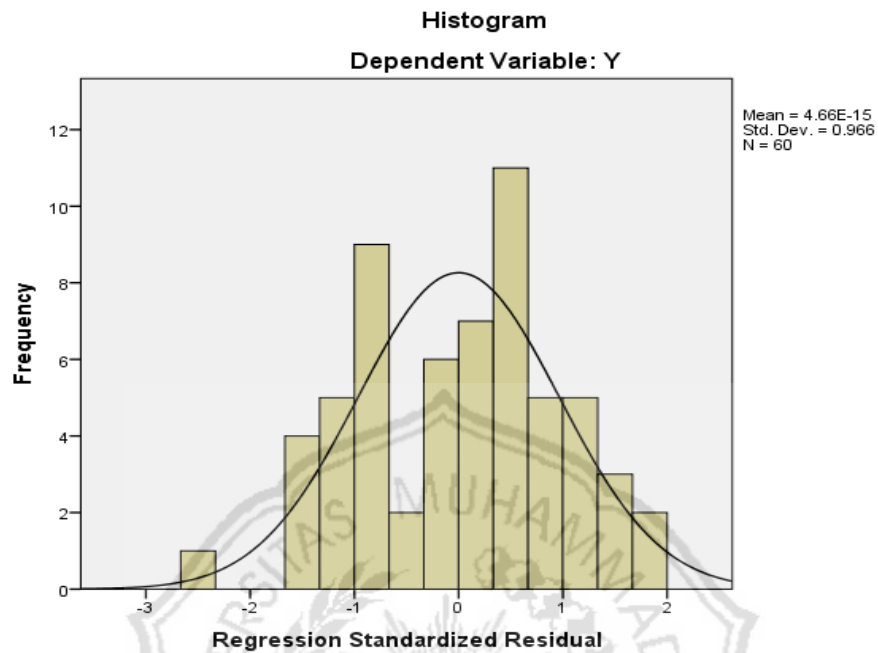
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	41	68.3	68.3	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.3

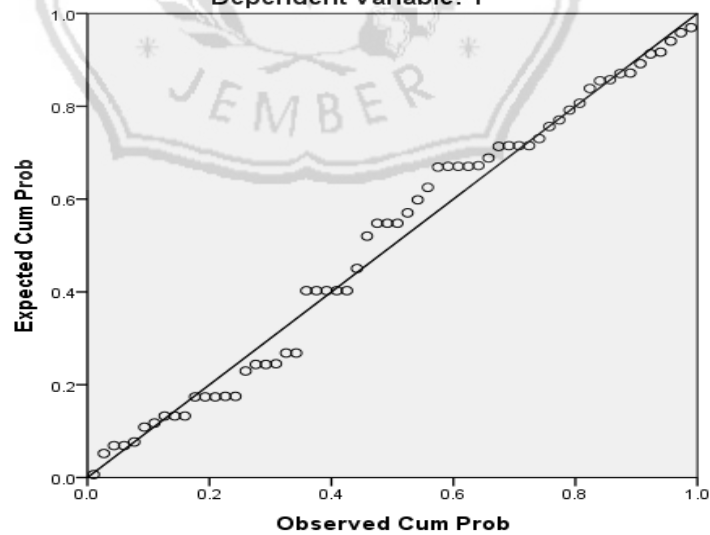
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.3	3.3	3.3
	4	44	73.3	73.3	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



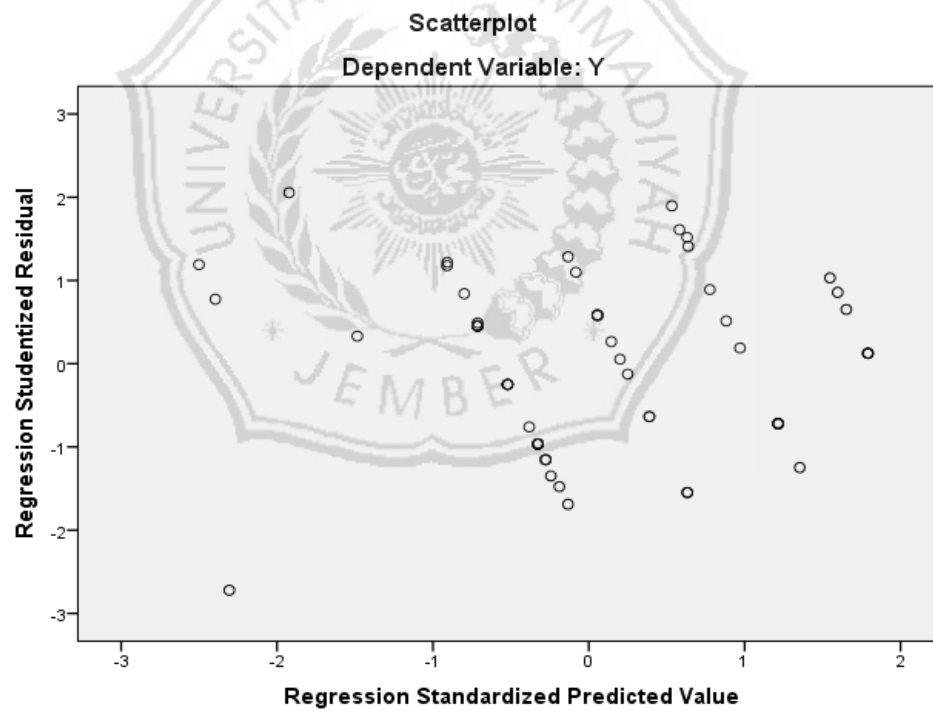
2. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan	.210	4.769
	Promosi Penjualan	.241	4.141
	Penjualan Perorangan	.224	4.472
	Pemasaran Langsung	.200	5.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.930	.341

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.340	4	22.835	196.431	.000 ^b
	Residual	6.394	55	.116		
	Total	97.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.448		1.285	.204
	X1	.157	.071	.167	2.216	.031
	X2	.229	.065	.248	3.528	.001
	X3	.228	.062	.269	3.688	.001
	X4	.345	.076	.348	4.515	.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.986	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.008	24.377	.89	.01	.01	.05	.00
	3	.002	46.460	.05	.00	.60	.68	.00
	4	.002	49.676	.05	.33	.39	.27	.30
	5	.002	53.536	.01	.66	.00	.00	.69

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X2	X3	X1	
1	Correlations	X4	1.000	-.289	-.306	-.348
		X2	-.289	1.000	-.289	-.298
		X3	-.306	-.289	1.000	-.338
		X1	-.348	-.298	-.338	1.000
	Covariances	X4	.005	-.001	-.001	-.002
		X2	-.001	.004	-.001	-.001
		X3	-.001	-.001	.004	-.002
		X1	-.002	-.001	-.002	.005

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.63	14.96	12.73	1.242	60
Std. Predicted Value	-2.501	1.791	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.048	.165	.097	.028	60
Adjusted Predicted Value	9.54	14.95	12.73	1.246	60
Residual	-.869	.655	.000	.337	60
Std. Residual	-2.488	1.874	.000	.966	60
Stud. Residual	-2.722	2.055	.007	1.022	60
Deleted Residual	-1.040	.787	.006	.378	60
Stud. Deleted Residual	-2.899	2.119	.005	1.038	60
Mahal. Distance	.119	12.220	3.933	2.890	60
Cook's Distance	.000	.292	.025	.047	60
Centered Leverage Value	.002	.207	.067	.049	60

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10. Dokumentasi





**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SWALAYAN MAXI BALIKPAPAN**

Novita Klarisa (nivel_shaggy23@yahoo.com)

Tetra Hidayati

Yohanes Kuleh

ABSTRAK

Novita Klarisa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Maxi di bawah bimbingan Tetra Hidayati selaku pembimbing I dan J.Kuleh selaku pembimbing II. Sampel penelitian adalah para pelanggan di Swalayan Maxi Balikpapan sebanyak 100 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah faktor periklanan, promosi penjualan dan personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen dan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli untuk membeli di Swalayan Maxi. Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan bahwa faktor periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan personal selling (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Swalayan Maxi sehingga hipotesis diterima. Dari ketiga faktor tersebut, maka diketahui faktor periklanan (X_1) berpengaruh dominan dibandingkan dengan faktor promosi penjualan (X_2) dan personal selling (X_3). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} , dimana nilai t_{hitung} untuk faktor periklanan adalah 3,808 lebih besar daripada nilai t_{hitung} untuk faktor promosi penjualan (X_2) dan personal selling (X_3).

Kata kunci: bauran promosi, periklanan, promosi penjualan, personal selling, keputusan pembelian

ABSTRACT

Novita Klarisa, factors affecting consumer decisions in the Maxi Swalayan under the guidance of Tetra Hidayati as supervisor I and J.Kuleh as mentor II. Study sample were customers at Maxi Swalayan by 100 people. The purpose of this study was to find out whether the factor advertising, sales promotion, and personal selling has a significant influence on buyer and the buyer decision to determine which factors are dominant to buyers decision to buy at Maxi Swalayan. The analysis tool used is multiple regression. Based on the F test is known that the calculated F value of $>F$ table it indicates that the advertising (X_1) sales promotion (X_2) and personal selling (X_3) significantly influence the consumers decision to buy at Maxi Swalayan so that the hypothesis is accepted. Of the three factors, and the unknown factors of the advertising (X_1) is the dominant effect compared to the sales promotion factor (X_2) and personal selling factor (X_3). It can be seen from the value t count, where the value t count for t count factors is the advertising (X_1) is 3,808 greater than the value t count for the sales promotion factors (X_2) and personal selling factor (X_3).

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Purchase Decision

ATRIBUT PRODUK DAN BAURAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO.

Oleh :

Hizkia B. Anis¹
S.L.H.V Joyce Lopian²
Peggy A. Mekel³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
 Universitas Sam Ratulangi Manado.
 email: ¹hizkiaanis@yahoo.com
²Joyce_Lopian@yahoo.com
³Peggyadeline@yahoo.com

ABSTRAK

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran alat transportasi khususnya kendaraan bermotor. Pentingnya atribut produk dan promosi menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, bauran promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi outlet sudirman manado. Jenis penelitian adalah asosiatif. Populasi penelitian 440 pelanggan dengan jumlah sampel 70 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Pemasaran produk sepeda motor Yamaha mio, agar lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk yang diinginkan konsumen, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

Kata kunci: keputusan pembelian, atribut produk, bauran promosi.

ABSTRACT

Faced with the onslaught of competition in the marketing field, especially motor vehicle transportation. The importance of product attributes and the promotion of an advantage for an automotive company in the sales increase. This study aims to determine the effect of product attributes, promotion mix either simultaneously or partially on buying decisions Yamaha mio motorcycle on the PT. Hasjrat Abadi outlet Sudirman Manado. This type of research is associative. The study population sample of 440 customers with 70 respondents.. The method of analysis used multiple linear regression. The results showed the attributes of the product and promotional mix significantly influence buying decisions Yamaha mio motorcycle. Marketing products Yamaha mio motorcycle, so pay more attention to consumer behavior in choosing the product that the consumer chill, so carefully to determine a good marketing strategy for the betterment of the company.

Keywords: buying decisions, product attributes, promotion mix.

BAURAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI PT. HASJRAT ABADI

Oleh :
Agustina M. Kaeng¹
Lisbeth Mananeke²
Bode Lumanauw³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
 Universitas Sam Ratulangi Manado
 e-mail : agustinakaeng@gmail.com
lisbethmananeke@gmail.com
bodelumanauw@yahoo.com

ABSTRAK

Menjamurnya dealer motor yang ada, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya, maka perusahaan harus menyusun strategi yang akurat, diantaranya adalah dengan meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi pengguna motor Yamaha sebanyak 1023 orang, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus menyempurnakan dari kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

Kata kunci: *periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung.*

ABSTRACT

The proliferation of existing motorcycle dealers, it makes consumers more selective in his choice menentukan, then the company must develop a strategy that is accurate, including increase sales. This research objective to determine the effect of the promotion mix on purchasing decisions in PT. Hasjrat Eternal Yamaha Down Paniki Branch. This study uses associative research. The sample used by 100 respondents from the total user population Yamaha 1023 people, using accidental sampling method. Analysis using multiple linear regression analysis, the classical assumption test and test of goodness of fit. The result showed research shows simultaneous advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations and a positive influence on the decision pembelian. Secara simultaneous partial advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations influence the decision pembelian. Manajemen companies should continue to improve the overall quality of the product by making new innovations in order to increase sales in order to determine a good marketing strategy for the betterment of the company.

Keywords: *advertising, sales promotion, direct marketing.*

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012
Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)**

Febryan Sandy

Zainul Arifin

Fransisca Yaningwati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: febryan.sandy@yahoo.com

Abstrak

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Bauran Promosi, Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas, dan Proses Keputusan Pembelian*

Abstract

The results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Advertising, Direct Sales, Sales Promotion, and Publicity effect on the Buying Decision Process. This is indicated by the calculated F value of 74 880 with a probability of F value of 0.000 ($p < 0.05$). The contribution of the four independent variables together to Buying Decision Process is 52.1 %, while the remaining 47.9 % is influenced by other variables not examined in this study. In this study, it can be seen that individually the four independent variables which include ad, Direct Sales, Sales Promotion, and publicity overall have a significant effect on the Buying Decision Process. The results of this study also showed that the variables of Sales Promotion has a dominant influence on Purchase Decision Structure.

Keywords: *Promotion Mix, Advertising, Direct Sales, Sales Promotion, and Publicity, and the Buying Decision Process*

PENDAHULUAN

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN MEREK AL – QODIRI
(Studi kasus di CV. Seven Dream Jember)**

MUZDALIFAH

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Al-Qodiri di CV. Seven Dream Jember” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perorangan (X3), publisitas (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu kuisioner terhadap 60 responden dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa periklanan (0,167), promosi penjualan (0,373), penjualan perorangan (0,376), publisitas (0,209) dan pemasaran langsung (0,218) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah positif. Hasil uji hipotesis didapat bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Al-Qodiri

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas, pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE

Dewa Bagus Nugraha Windusara¹
A.A. Gd Agung Artha Kusuma²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: ogudgudd1992@gmail.com 085737491113

ABSTRAK

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Oppo Smartphone Teuku Umar Denpasar ditunjuk sebagai lokasi penelitian dengan menjadikan rentan usia 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel. teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara langsung, simultan dan parsial promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

Kata kunci: promosi, *promotion mix*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Mobile phone is the development of a home phone that can be taken anywhere, because it is a mobile phone and also can help human activities not only to make calls but can send sms/ message, internet, listening to music, and even perpetuate human activities with camera technology. In order to study this study seek to influence the promotion mix (promotional mix) through simultaneous and partially on the Oppo smartphone purchase decision through the sampling technique used is Non-Probability Sampling. Smartphone Oppo Denpasar Teuku Umar appointed as research sites by making the vulnerable age of 16 years and over 100 people in the sample. multiple linear regression analysis showed direct, simultaneous and partial impact on the promotion mix Oppo smartphone purchase decision.

Keywords: *promotion, promotion mix, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Dimasa modern seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih yang beredar di masyarakat. Ihsan (2011) menyatakan bahwa sejalan dengan kemajuan pesat dalam dunia pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang dianggap mampu

