



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Pizza Hut di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
Untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

BAYU ADITYA AWALLUDIN

17810173

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2022**

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

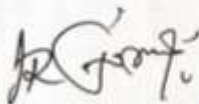
Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Bayu Aditya Awalludin
NPM : 17810173
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Pizza Hut
di Kota Semarang)".

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 6 Juni 2020

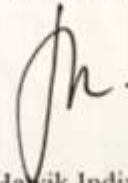
Pembimbing I



Ira Setiawati, S.E., M.Si

NPP . 197801548

Pembimbing II



Rr. Hawik Indiworo, S.E., M.M.

NPP . 138301402

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Pizza Hut di Kota Semarang)".

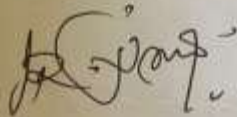
Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi dan disahkan oleh panitia ujian skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Semarang :

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 14 Juli 2022

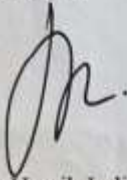
Dewan Penguji

Penguji I



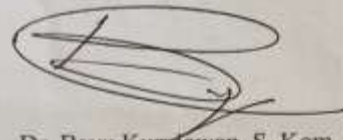
Ira Setiawati, S.E., M.Si
NPP. 197801548

Penguji II



Rr. Hawik Indiworo, S.E., M.M.
NPP. 138301402

Penguji III



Dr. Bayu Kurniawan, S. Kom., M.M.
NPP. 219001572



Dr. Ir. Efrayani Sumastuti, M.P
NPP. 146501457

Kaprodi



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si
NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. “Menyerah hanyalah untuk orang yang kalah”
2. “Sukses menjadi sarjana, mengabdikan untuk sesama, dan bermanfaat bagi semuanya” (Bayu Aditya Awalludin)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Surono dan Ibu Suparsih yang tiada hentinya selalu berdoa untuk saya dan juga selalu memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.
3. dan adik saya Lailatul Rizqiyah dan Azzahra Putri Safira yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap saat.
4. Teman-teman seperjuangan kelas D program studi manajemen angkatan 2017.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Aditya Awalludin

NPM : 17810173

Fakultas/Prodi : FEB/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas pembuatan tersebut.

Semarang, 06 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Bayu Aditya Awalludin

NPM : 17810173

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan tingkat keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19, penyebaran wabah covid-19 menjadikan permasalahan pada bisnis sangat begitu nyata, hal ini di sebabkan adanya *lockdown* pada daerah daerah tertentu hingga pemberlakuan peraturan baru Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimana menjadikan perusahaan-perusahaan besar mengalami kerugian yang tak terhingga. Dalam keadaan pandemi seperti ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian. Strategi promosi menjadikan pilihan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: **(1) Pengaruh strategi promosi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang. (2) Pengaruh strategi promosi *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang. (3) Pengaruh strategi promosi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang.**

Kata Kunci : Periklanan, Personal Selling, Sosial Media, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*This research was motivated by a decrease in the level of purchasing decisions during the covid-19 pandemic, the spread of the covid-19 outbreak made the problems in business very real, this was due to the lockdown in certain areas until the enactment of the new regulation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) which causing large companies to suffer incalculable losses. In a pandemic like this, the right promotional strategy is needed to increase sales and maintain people's decisions to make purchases. The promotion strategy makes the company's choice in order to increase sales during the covid-19 pandemic. This study aims to determine and analyze: (1) **The effect of advertising promotion strategies on consumer purchasing decisions for Pizza Hut in Semarang.** (2) **The influence of personal selling promotion strategy on the purchasing decisions of Pizza Hut consumers in Semarang.** (3) **The effect of social media promotion strategy on the purchasing decisions of Pizza Hut consumers in Semarang.***

Keywords: Advertising, Personal Selling, Social Media, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang menciptakan alam semesta. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat menempuh ujian guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir Efriyani Sumastuti., M.P. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Ika Indriasari S.E,Akt.,M.Si Ketua Progam Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Ira Setiawati, S.E.,M.Si dan Rr.Hawik Ervina Indiworo, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi.
5. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Surono dan Ibu Suparsih yang tiada hentinya selalu berdoa untukku dan juga selalu memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.
8. Adikku Lailatul Rizqiyah dan Azzahra Putri Safira yang selalu memberikan semangat dan mendukung setiap saat.
9. Teman-teman seperjuangan kelas D program studi manajemen angkatan 2017.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, 6 juni 2022

Penulis

Bayu Aditya Awalludin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Pertanyaan Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat penelitian	12
F. Sistematika Skripsi.....	13
BAB II	15
KAJIAN TEORI.....	15
A. Tinjauan Peneliti Terdahulu	15
B. Landasan Teori.....	23
C. Kerangka Pikir Teoritis	36
D. Pengembangan Hipotesis	37
E. Hipotesis.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
C. Definisi Operasional.....	43
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	44
E. Instrumen Penelitian.....	46

F. Uji Instrumen	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	53
B. Hasil Penyebaran data	57
C. Hasil Karakteristik Responden	57
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	59
E. Uji asumsi klasik.....	64
F. Uji Hipotesis	67
KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Cabang Restoran Pizza Hut di Semarang.....	6
Tabel 1.2 Cabang Outlet Delevery Pizza hut di Semarang.....	7
Tabel 1.3 Cabang Outlet Pizza Hut Express di Semarang.....	8
Tabel 1.4 Produk Restoran Pizza Hut.....	8
Tabel 2.1 Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Periklanan.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pesonal Selling.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji T Parsial.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji f Simultan.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	80
Tabel 4.14 Rangkuman Pengujian Hipotesis.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	83
Lampiran 2 data karakteristik responden.....	88
Lampiran 3 tabulasi variabel periklanan, <i>personal selling</i> , sosial media, dan keputusan pembelian.....	102
Lampiran 4 hasil pengolahan spss.....	141
Lampiran 5 log book bimbingan.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah melanda seluruh negara dan masih menyebar khususnya di Indonesia, yang dimana seluruh masyarakat Indonesia termasuk perusahaan diwajibkan untuk menerapkan *social distancing* atau menjaga jarak dan serta menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Kasus Covid di Indonesia menepati peringkat 19 per-tanggal 26/10/2020 pukul 17.30 WIB dengan total kasus Covid-19 secara global adalah 43.404.812 dunia berdasarkan data *Worldometers* yang dikutip oleh *Kompas* (2020). Perkembangan yang pesat (Covid-19) menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dunia serta ketidakpastian, hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan besar mengalami kerugian yang tak terhingga. Penyebaran wabah covid-19 menjadikan permasalahan pada bisnis sangat begitu nyata, masing-masing perusahaan berupaya menyelesaikan persoalan ini dengan strategi-strategi jitu yang diterapkan. (Andrews, 2005) berpandangan strategi perusahaan adalah pola keputusan yang ada pada perusahaan serta menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama hingga merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Pada bidang usaha *offline*, sebagian usaha beralih dagang melalui *online* bahkan berjualan di pinggir jalan untuk meningkatkan penjualannya, kebijakan pemerintah seperti melakukan *lockdown* pada daerah-daerah tertentu membuat pengusaha kewalahan dalam menjual suatu produk, bukan hanya perusahaan lokal, melainkan perusahaan-perusahaan global yang berinvestasi di Indonesia juga ikut terdampak akan adanya kebijakan pemerintah, seperti halnya industri makanan atau minuman cepat saji yang ada di Indonesia pemegang lisensi waralaba, (*franchisee/terwaralaba*) Pizza Hut Indonesia contohnya yakni perusahaan besar PT Sarimelati Kencana Tbk.

Dikutip dari *Market Bisnis.com* bahwasannya perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk tersebut sangat berdampak karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuatnya harus berhati-hati dalam setiap melakukan pergerakan (kebijakan) baik di Jakarta ataupun di daerah-daerah lainnya dalam meningkatkan penjualan produknya, di tahun 2019 Pizza Hut Indonesia telah melakukan pembukuan laba bersih sepanjang sembilan bulan sebesar RP.149 Miliar dan perolehan laba meningkat 47% dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar RP 101 miliar, terdapat berbagai macam hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, seperti menyusun strategi promosi, antara lainnya strategi promosi melalui periklanan, penjualan langsung hingga strategi promosi melalui sosial media, dan apabila perusahaan mengatur manajemen strategi (promosi) dengan baik serta penerapan yang efektif dimasa pandemi covid-19 maka akan menguntungkan banyak pihaknya terutama bagi perusahaan.

Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, merujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang bakal dijual (Fitri I, 2016), sedangkan Kotler (2006) juga menjelaskan bahwasannya aktivitas daripada promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi produk merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mendobrak penjualan produk, Perusahaan dapat melakukan strategi promosi untuk menjual barang dagangan atau produknya di masa pandemi covid-19 seperti menekankan pada periklanan, personal selling, hingga sosial media, menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) Strategi promosi adalah rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti, periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Gitosudarmo, Indriyo (2007 :159) menyatakan Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya, melalui spanduk, pamflet, radio hingga televisi. Periklanan juga dapat menjadi alat komunikasi yang penting bagi perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi tentang bagaimana keunggulan pada suatu produk tersebut. Selain itu, salah satu strategi promosi juga dapat dilakukan yaitu melakukan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) atau meningkatkan penjualan dengan cara secara langsung, Menurut (Hamdani 2008 : 158) *Personal selling* atau dapat dikatakan penjualan pribadi adalah jenis penjualan yang dapat digambarkan lebih

fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan berdasarkan permintaan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Strategi promosi juga dapat dilakukan melalui social media atau bisa juga dikatakan sebagai pemasaran online (*digital marketing*), menjual produk melalui online hingga bekerja sama dengan perusahaan besar seperti grab food hingga gojek.

PT. Sarimelati Kencana Tbk sepertinya telah melakukan strategi yang unik pada promosi penjualannya. Promosi bisa juga dikatakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen terkait produknya baik barang ataupun jasa, tujuan Promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma,2013). Dalam keadaan pandemi seperti ini dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian pada PT. Sarimelati Kencana Tbk (Pizza Hut) Cab. Semarang, menurut Tjiptono (2005 : 156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pizza Hut merupakan restoran waralaba dengan standar makanan internasional yang mengkhususkan pizza, Bermula di Wichita, Kansas, Amerika Serikat kedai pizza kecil ini dimulai. Pizza Hut telah berkembang di dunia, dengan kurang lebih 5.600 toko di 97 negara. Pada tahun 1984, Pizza Hut membuka restoran di Thamrin, Jakarta, dekat Gedung Teater Djakarta.

Pizza Hut saat ini memiliki lebih dari 200 lokasi di Indonesia, yang tersebar di 22 provinsi dari Aceh hingga Papua.

PT. Sarimelati Kencana adalah perusahaan pemegang waralaba tunggal Pizza Hut Indonesia. Pizza Hut Indonesia merupakan perusahaan cepat saji yang bergerak di bidang ritel, berdiri tanggal 16 Desember 1987 dan membuka restoran Pizza Hut pertama di Indonesia pada tahun 1984, dan pada tahun 2007 PT. Sarimelati Kencana Tbk melakukan perluasan bidang usahanya yaitu mengeluarkan PHD (Pizza Hut Delivery). Selain itu, Karena gaya hidup modern penduduknya, restoran Pizza Hut memiliki *prestige* yang cukup tinggi. Oleh karena itu Pizza Hut memiliki cabang khususnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya di Semarang, Jawa Tengah.

Gerai Pizza Hut sendiri memiliki cabang di Semarang kurang lebih 14 outlet yang terdiri dari 8 Pizza Hut Restoran (PHR), 6 Pizza Hut Delivery (PHD), dan 1 Pizza Hut Ekspres (PHE). Berikut tabel cabang Restoran Pizza Hut yang ada di Semarang.

Tabel 1.1
Cabang Restoran Pizza Hut di Semarang

No	Restoran	Alamat
1.	Pizza Hut Duta Pertiwi Mall	Jl. Pemuda No.150, Semarang
2.	Pizza Hut Majapahit	Jl. Brigjen Sugioarto No.44, Semarang
3.	Pizza Hut Pandanaran	Jl. Pandanaran No.115, Semarang
4.	Pizza Hut Java Supermall	Jl. MT. Haryono 992-994, Semarang

5.	Pizza Hut Setiabudi	Jl. Setiabudi No.196, Semarang
6.	Pizza Hut Restoran	Jl. Sultan Agung No.67, Semarang
7.	Pizza Hut Citadel Square	Jl. Prof. Dr. Hamka, Semarang
8	Pizza Hut Mall Ciputra	Jl. Simpang Lima No.1, Semarang

Sumber : <https://www.tiendeo.co.id/semarang/pizza-hut>

Selain itu Pizza Hut juga memiliki beberapa outlet delivery yang ada di Semarang, Berikut tabel cabang outlet Delivery Pizza Hut di Semarang.

Tabel 1.2
Cabang Outlet Delivery Pizza Hut di Semarang

No	Outlet Delivery	Alamat
1	Pizza Hut Delivery	Jl.Sultan Agung No.164, Candisari, Semarang.
2	Pizza Hut Delivery	Jl. Jati Raya No.11, Banyumanik, Semarang.
3	Pizza Hut Delivery	Jl. Gajahmada No.99b, Miroto, Semarang
4	Pizza Hut Delivery	Jl. Pamularsih RayaNo.71, Salamanmloyo, Semarang.
5	Pizza Hut Delivery	Jalan Tlogosari Raya II Ruko No. 46-12 Semarang.

Sedangkan yang terakhir, Pizza Hut juga memiliki beberapa outlet Pizza Hut Express di Semarang, Berikut tabel cabang outlet Pizza Hut Express yang ada di Semarang.

Tabel 1.3
Cabang Outlet Pizza Hut Express di Semarang

No.	Pizza Hut Express	Alamat
1.	Pizza Hut Express Java Supermall Lantai 1	Jl. MT. Haryono No.992-994, Lamper, Semarang.

Berikut tabel Produk Restoran Pizza Hut yang disajikan disetiap masing masing outlet Pizza Hut Indonesia.

Tabel 1.4
Produk Restoran Pizza Hut

No.	Nama Produk
a.	Pizza
b.	Mie Pasta
c.	Nasi Putih
d.	Side Dish
e.	Paket atau <i>Bundling</i>
f.	Dessert
g.	Happy Hour
h.	Sarapan Pagi
i.	Minuman

Sumber: www.pizzahut.co.id

Berikut tabel diatas, selain daftar outlet dan alamat dapat di lihat juga bahwa bukan hanya pizza saja yang disajikan oleh PT Sarimelati Kencana Tbk., melainkan banyak menu tambahan sebagai pelengkap serta

menyesuaikan selera masyarakat Indonesia, Seiring perkembangan zaman dan permintaan konsumen, Pizza Hut melakukan banyak perubahan pada usaha dan strateginya, mulai dari menambah variasi rasa dari produknya (pizza) itu sendiri, hingga menu – menu lainnya seperti pasta dan nasi. Selain itu, Pizza hut menawarkan harga cenderung lebih mahal dibanding restoran pizza lainnya, karena standar kualitas yang di terapkan pada perusahaan itu sendiri, baik dari segi pelayanan hingga menu andalan.

Menurut Sekretaris Perusahaan Sarimelati Kencana, Pada juni 2020 perseroan membuka 90% outlet dengan secara ketat dengan menerapkan protokol kesehatan, Pizza Hut juga meningkatkan penjualan bersihnya sebesar 5,91 persen menjadi Rp.955,64 miliar pada Maret 2020 dibandingkan Rp.902,28 miliar pada waktu yang sama tahun sebelumnya. Rendahnya kenaikan pendapatan diakibatkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar menjadi kendala utama bagi perseroan, selain itu

Menurut Lestari, P (2020) Strategi Promosi yang dilakukan dimasa pandemi covid-19 melalui digital marketing merupakan hal positif dalam memberikan manfaat bagi konsumen ataupun perusahaan seperti kepraktisan dalam melakukan pemasaran, sedangkan temuan dari penelitian (Trijaya, 2019) menunjukkan bahwa strategi promosi juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar, berbeda dengan temuan dari penelitian (Deisita, Altje, Paulina, 2015) mengatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data yang dilansir oleh Bank Indonesia, tercatat bahwa hasil survei kegiatan usaha pada triwulan I tahun 2020, terjadi penurunan dibandingkan triwulan sebelumnya secara signifikan yang diduga besar disebabkan oleh penyebaran virus corona. Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2020 tercatat 2,97% (yoy), melambat dibandingkan dengan pertumbuhan triwulan sebelumnya sebesar 4,97% (yoy). Penurunan terutama berasal dari melambatnya ekspor jasa, konsumsi non-makanan, dan investasi, dengan sektor yang paling terdampak terjadi di sektor Perdagangan, sektor industri pengolahan, sektor konstruksi, dan sub-sektor transportasi. Dalam industri *food and beverage*, kebijakan social distancing yang diterapkan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 berdampak langsung terhadap omzet pendapatan restoran yang turun terjun hingga 70 sampai 80%. Dilansir dari Katadata.co.id dan mengutip laporan tentang keuangan yang diunggah di Bursa Efek Indonesia (BEI), akibat pandemi Covid-19 kinerja penjualan perseroan tercatat menurun. Sepanjang semester I 2020, perseroan membukukan penjualan sebesar Rp 1,81 triliun, turun 6,04% dibandingkan semester I 2019, yang sebesar Rp 1,93 triliun. Dari sisi jenis penjualan, produk makanan Pizza Hut tercatat naik tipis 0,58% pada paruh pertama 2020 menjadi Rp 1,73 triliun. Namun, penjualan minuman merosot 57,07% menjadi Rp 94,77 miliar. Sementara dari sisi wilayah, penjualan terbesar perseroan masih disumbang oleh Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Sepanjang semester I 2020, wilayah ini mencatatkan penjualan sebesar 731,65 miliar, turun 9,98% dibandingkan semester I 2019. Disusul

oleh wilayah Jawa-Bali, dengan capaian penjualan sebesar Rp 560,22 miliar, turun 4,43%. Kemudian, penjualan Pizza Hut di wilayah Sumatera dan Sulawesi tercatat masing-masing Rp 261,1 miliar dan Rp 109,51 miliar, pencapaian dua wilayah ini turun masing-masing turun 0,76% dan 14,84%.

Hal ini menjadikan manajemen Pizza Hut yang bergerak di bidang *food and beverage* menjalankan berbagai rencana strategis lainnya pada strategi promosi, misi ganda Pizza Hut saat pandemi covid-19 yaitu turun ke jalan guna memicu penjualan dan mempertahankan karyawannya. Menurut Hanoatubun (2020) intervensi kuat (PSBB) untuk meminimalisir penyebaran wabah ini menimbulkan PR berat bagi pemerintah, di satu sisi virus harus diberantas, tapi di sisi lain, PSBB membuat pergerakan ekonomi masyarakat turun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini berusaha mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Pizza Hut di masa pandemi Covid-19 dengan adanya keterbatasan yang ada seperti kebijakan-kebijakan pemerintah contohnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak pada perusahaan, oleh karenanya peneliti mengambil judul **“Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Pizza Hut di Kota Semarang)”**.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat pembelian produk Pizza Hut oleh konsumen, hal tersebut di akibatkan dengan

adanya pandemi covid-19 dengan kebijakan pemerintah setempat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masing-masing outletnya ditutup sementara, sehingga banyak rombongan dan model strategi yang diterapkan oleh Pizza Hut Indonesia dalam melakukan strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan seperti tahun sebelumnya, untuk mengetahui seberapa efektif dan berpengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Pizza Hut Indonesia dimasa Pandemi Covid-19 dalam keputusan pembelian, maka perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pandemi covid-19 menjadikan Pizza Hut merubah strategi untuk bertahan dan melakukan peningkatan keputusan pembelian melalui strategi penjualan turun ke jalan.
2. Dengan Strategi promosi periklanan, personal selling, sosial media apakah menentukan keputusan pembelian dimasa Pandemi Covid-19.
3. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan penurunan drastis dalam memperoleh pendapatan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang?

2. Apakah strategi promosi (*Personal Selling*) Penjualan Tatap Muka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang?
3. Apakah strategi promosi Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi penjualan tatap muka (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi promosi *Social media* terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Semarang.

E. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang didapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari pada penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut cabang Semarang serta penerapannya di masa pandemi covid-19.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan dan dapat menjadi referensi serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut cabang Semarang di masa pandemi covid-19.

F. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, kerangka berfikir, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil penyebaran data, hasil karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan informasi yang berkaitan dengan tema dalam penulisan skripsi ini maka diperlukan penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal ilmiah yang terkait dengan judul skripsi. Berikut ini beberapa jurnal yang merupakan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Singgih Nurgiyantoro	Pengaruh Strategi Promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang	a) Variabel Dependen Strategi Promosi Sosial media <i>word of mouth</i> b) Variabel Independen Keputusan	Strategi promosi berpengaruh positif yang dimediasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi berpengaruh

		dimediasi <i>word of mouth</i> <i>marketing</i>	Pembelian	positif melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.
2.	Sri Hartini Sihaloho Amrin Mulia Utama Volume 2 Nomor 2 November 2016	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada carrefour citra garden medan	a) Variabel Dependen Strategi Promosi (indikator : Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan) b) Variabel Independen Keputusan Pembelian	periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<p>penjualan tatap muka mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
3.	Putri Lestari	Implementasi Strategi	a) Variabel Dependen	Strategi promosi perusahaan di

	<p>Muchammad Saifuddin</p>	<p>Promosi Produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat Pandemi Covid-19</p>	<p>Digital Marketing Promosi Pemasaran b)Variabel Independen Keputusan Pembelian</p>	<p>masa pandemi covid-19 melalui digital marketing merupakan hal yang baik. Dalam skenario ini, memberikan manfaat kepada pelanggan atau bisnis seperti realisme dalam pemasaran, mengurangi bobot operasional perusahaan, terutama beban yang dianggarkan untuk proses promosi, dan lebih cepat merespons</p>
--	----------------------------	--	---	--

				konsumen di semua aspek kehidupan mereka.
4	Muhamma d Amir Abdul Razak Ishak Vol 1 No. 1 Januari 2019	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar	a) Variabel Dependen Strategi Promosi b) Variabel Independen Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya

				Tbk (Alfamart) Makassar dengan taraf signifikan 5% (0,05)
5	Antoni Prasetyo Aniek Wahyuati Vol 5, Nomor 1, Januari 2016	Pengaruh Strategi Promosi dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ganes	a) Variabel Dependen Periklanan Promosi Penjualan Peronal Selling b) Variabel Independen Keputusan Pembelian	Pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu advertising, sales promotion, personal selling dan word of mouth secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil yang

				diindikasikan dengan tingkat signifikan masing masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.
6	Tiffany Yulianti Williem J.F.A Djurwati Vol 6 No.4 September 2018	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel	a) Variabel Dependen Periklanan Promosi Penjualan <i>Personal Selling</i> b) Variabel Independen Keputusan Pembelian	Hasil uji Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Rahman	Pengaruh	a) Variabel	Startegi Promosi

	Abd Rasyid Silcyeova Moniharap on Irvan Trang	Strategi Promosi melalui sosial media, kualitas layanan, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malayayang Manado	Dependen Strategi Promosi melalui Social Media Kualitas Layanan <i>Word Of Mouth</i> b) Variabel Independen Keputusan Pembelian	melalui Sosial Media berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>word of mouth</i> tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
8.	Deisita	Analisis	a) Variabel	Hasil Uji

Memah	Strategi	Dependen	hipotesis
Altje	Promosi,	Strategi	menunjukkan
Tumbel	Harga,	Promosi,	bahwa strategi
Paulina	Lokasi, dan	Harga,	promosi
FVan Rate	fasilitas	Lokasi, dan	berpengaruh
	terhadap	Fasilitas	positif namun
	Keputusan	b) Variabel	tidak signifikan
	Pembelian	Independen	terhadap
	Rumah Di	Keputusan	keputusan
	Citraland	Pembelian	pembelian.
	Manado		

B. Landasan Teori

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong atau meningkatkan penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli, sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) Strategi promosi adalah rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kegiatan Promosi merupakan komponen prioritas dalam suatu manajemen pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal dan mengetahui perusahaan meluncurkan produk apa saja yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian, kegiatan promosi bagi perusahaan

digunakan untuk menyebarkan informasi yang ditujukan pada konsumen. Promosi juga bisa dikatakan adalah Usaha Pemasar yang dapat mendorong pihak lain untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan dengan mengomunikasikan informasi penting yang bermanfaat tentang suatu produk untuk memengaruhi pembeli potensial. Hal ini diperlukan untuk membangun taktik dan rencana penjualan yang efektif dan efisien sambil mengelola sistem komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu hal penting yang terdapat pada *marketing mix* dan sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola pemasaran produk ataupun jasanya, menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi merupakan semua jenis kegiatan dalam pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, sedangkan Basu Swastha mengemukakan, Promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan proses pertukaran dalam pemasaran.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu hingga menjadi salah satu alasan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi sosial media merupakan variabel.

1. Strategi Promosi Periklanan

a. Pengertian periklanan

Pengertian periklanan menurut Lupiyoadi (2003 : 108) adalah salah satu komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan

oleh perusahaan baik barang atau jasa. Sedangkan, menurut masyarakat Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan akan suatu produk yang dapat disampaikan melalui media ataupun banner, baliho dan semacamnya. Menurut Kasali (2007:11) secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail* (katalog brosur), radio, majalah, *outdoor display* (*billboard*, poster), dan lainnya. Iklan juga dapat di kategorikan menjadi:

- 1) *Retail advertising*, adalah iklan yang dapat dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) *Trade advertising*, adalah iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
- 3) *Industrial advertasing*, adalah Produsen dapat menggunakan iklan untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) *Institutional advertasing*, adalah periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, guna memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Sedangkan peranan periklanan dalam mempromosikan barang atau jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran (*Awareness*) konsumen terhadap jasa yang tersedia, meningkatkan pengetahuan konsumen

tentang jasa yang tersedia, dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

b. Menetapkan Biaya Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) Faktor-faktor yang mempengaruhi beberapa keputusan anggaran sebagai berikut :

- 1) Produk baru biasanya menerima anggaran iklan yang tinggi untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembeli untuk mencicipi produk pada berbagai tahap dalam siklus hidupnya. Ketika dievaluasi sebagai persentase pendapatan, merek yang mapan biasanya dapat didukung dengan biaya iklan yang rendah.
- 2) Pangsa pasar dan basis pelanggan, untuk mempertahankan pangsa pasar, untuk mempertahankan pangsa pasar, merek dengan pangsa pasar yang besar biasanya membelanjakan lebih sedikit untuk iklan sebagai persentase dari penjualan, sehingga memperluas pangsa pasar melalui pertumbuhan ukuran pasar memerlukan pengeluaran yang lebih tinggi.
- 3) Persaingan dan kerumunan, Pada dasarnya di pasar dengan sejumlah besar pesaing dan pengeluaran yang signifikan, perusahaan harus berkomunikasi dengan keras untuk didengar, bahkan jika mereka hanya kerumunan iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek maka kebutuhan iklan akan meningkat.

- 4) Untuk mengembangkan citra positif, berbagai kemampuan (substitusi produk), merek yang kurang menonjol, atau kelas produk seperti komoditas memerlukan promosi yang sangat besar.

c. Fungsi utama iklan yaitu :

- 1) *Informative* yang artinya menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.
- 2) *Persuading* artinya mempengaruhi khalayak untuk membeli.
- 3) *Reminding* adalah menyegarkan informasi yang telah di terima khalayak.
- 4) *Entertainment* adalah menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi,

d. Indikator Periklanan

Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:150) Periklanan yakni semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Untuk mengukur Variabel Periklanan (advertising) menggunakan Indikator sebagai berikut :

- 1) Informasi mengenai keunggulan produk
- 2) Desain Iklan
- 3) Informasi profil dan macam produk
- 4) Ketertarikan Informasi

2. Strategi Promosi *Personal Selling*

a. Pengertian Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Hamdani (2008:158) Penjualan tatap muka (*Personal selling*) adalah sifat penjualan perseorangan yang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli, penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk, karena interaksi antara penyedia produk dan pembeli sangat penting.

b. Karakteristik khusus *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal pribadi merupakan komunikasi tatap muka langsung untuk memasarkan produk dan layanan, mengidentifikasi kemungkinan penjualan, dan menyediakan layanan pasca penjualan.

Karakteristik khusus penjualan personal ada 3 :

- 1) melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) memungkinkan semua bentuk hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga meningkatkan minat pelanggan.
- 3) membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon yang baik.

c. Tujuan penjualan *Personal Selling*

Tujuan *Personal selling* yaitu melakukan penjualan yang menggabungkan seni penjualan tatap muka dan harus didasarkan pada

atribut pasar sasaran perusahaan dan posisi pasar yang diinginkan, Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:305) adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pencarian calon konsumen
- 2) Menetapkan sasaran dan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan para pelanggan.
- 3) Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual, mendatangi, melakukan presentasi, dan menutup penjualan.
- 5) Pelanggan dilayani dan berbagai layanan disediakan, termasuk konsultasi masalah, dukungan teknis, perencanaan keuangan, dan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi dan melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas inteljen.
- 7) Memutuskan pelanggan mana yang bakal memperoleh produk serta tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

d. Indikator *Personal Selling*

Personal selling atau Penjualan Perorangan merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus melakukan penjualan, Kotler dan Amstrong (2008:128) menambahkan bahwasannya penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan

pelanggan tersebut. Mengukur variabel *personal selling* menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pelayanan
- 2) Pengetahuan Produk
- 3) Mengenali pelanggan
- 4) Pengetahuan tentang profil perusahaan

3. Strategi Promosi Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), *social media* merupakan konten yang berisi informasi, dan dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan guna memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Praktik pemasaran media sosial tumbuh dengan cepat dan digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan merek di dalam perusahaan.

b. Efektifitas Media Sosial

Taktik pemasaran tradisional tidak memungkinkan hubungan ikatan sosial yang lebih pribadi dan dinamis seperti yang dilakukan pemasaran media sosial. Kegiatan sosial media *marketing* berpusat pada suatu usaha yang dimana membuat konten-konten guna menarik perhatian dan mendorong pembacanya berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial dalam pertemanan mereka, begitupula dengan pengaruh sosial media yang berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi

adalah informasi berasal dari sosial media yang akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Indikator Sosial Media

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai cara dan alat yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitiannya adalah *relationship*.

Interaksi pasca pembelian, komunikasi, format informasi. Didasarkan pada pandangan Ekasari (2014) dikembangkan indikator sebagai berikut : 1). Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (Relationship) 2). Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi) 3). Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian) 4). Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi), Sedangkan penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connections* (koneksi). (Solis, 2010: 263).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016:198) merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling

disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

b. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

Keputusan membeli merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam tindakan membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020). Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

Gambar 2.1
perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian



1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama, konsumen secara alami akan merasakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan pada tahap pertama sebelum memutuskan untuk membelinya. Kemudian, kenali atau pahami

produk yang dibutuhkan konsumen, dan cari ciri-ciri produk, mulai dari kelebihan, kekurangan, apakah produk tersebut memenuhi persyaratan, dan apakah produk tersebut memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan segera melakukan proses mencari informasi terkait produk setelah menemukan apa yang mereka butuhkan, baik secara aktif maupun pasif. Secara aktif, artinya konsumen melakukan kunjungan ke toko terkait produk tersebut, sedangkan pencarian informasi secara pasif artinya, konsumen akan mendapatkan informasi melalui, koran, televisi, radio, majalah, hingga internet atau sosial media. Setelahnya, konsumen atau pelanggan akan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan terkait produk yang nanti dibelinya, dan bakal mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut terkait dengan informasi-informasi yang diperoleh.

3) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen akan belajar tentang pilihan yang tersedia setelah memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam konteks ini, evaluasi pada dasarnya mengacu pada pemikiran dan sikap yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Menetapkan tujuan pembelian dan memilih alternatif merupakan dua tahap dari proses evaluasi alternatif. alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah tiga proses telah selesai. Konsumen memberikan keputusan membeli dan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan kualitas semuanya mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahapan yang terakhir, ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, pelanggan secara otomatis dapat menyesuaikan tingkat kepuasan yang telah ditentukan. Konsumen akan melakukan perbandingan lebih lanjut antar produk berdasarkan tingkat kepuasannya.

Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam mengambil keputusan pembelian masing-masing individu memiliki keinginan tersendiri dalam memilih produk. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Pengambilan keputusan adalah suatu proses kegiatan pembelian dalam satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Shiffman dan Kanuk (2006) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

- 1) Pemecahan masalah yang rutin pada tingkat ini, Konsumen memerlukan berbagai informasi untuk menyusun seperangkat kriteria untuk menilai merek tertentu, serta banyak informasi yang relevan tentang setiap merek yang dipertimbangkan, untuk memecahkan

masalah besar pada tingkat ini, barang yang tahan lama dan mewah biasanya mengalami pemecahan masalah yang ekstensif.

- 2) Pemecahan masalah yang rutin pada tingkat ini, Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan banyak merek dalam kategori tersebut, oleh karena itu pemecahan masalah terbatas pada tingkat ini. Mereka membutuhkan lebih banyak informasi untuk membedakan antara berbagai merek.
- 3) Pemecahan masalah yang rutin pada tingkat ini, Konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang kategori produk dan seperangkat kriteria untuk mengevaluasi berbagai merek yang dipertimbangkan.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Antoni Prasetyo, (2016) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Mengukur Variabel Keputusan Pembelian dapat diukur menggunakan indikator yaitu:

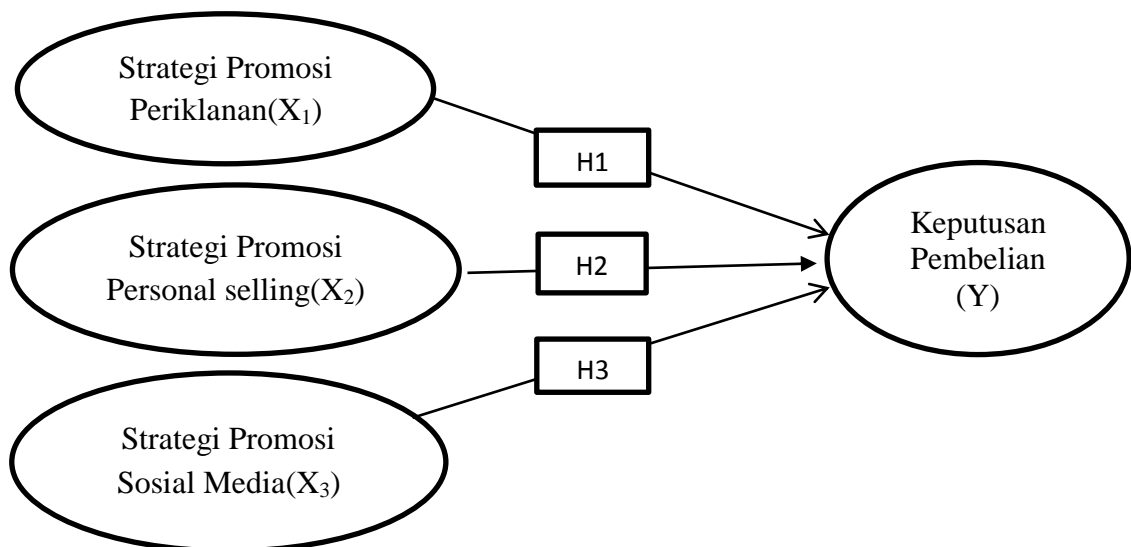
- 1). Kebutuhan pada produk yang dikonsumsi
 - 2). Referensi atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk
 - 3). Keinginan dalam membeli produk
 - 4). Melakukan pembelian secara sadar akan produk yang dipilihnya.
- Sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator yaitu :
- 1). Pengenalan Masalah
 - 2). Pencarian Informasi
 - 3). Evaluasi Alternatif
 - 4).

Keputusan Pembelian 5). Perilaku Pasca Pembelian. (Kotler dan Keller, 2016:195).

C. Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka penelitian ini digunakan untuk menggambarkan arah penelitian sehingga dapat berjalan dalam ruang lingkup yang ditetapkan. Berdasarkan tinjauan landasan teori, model tersebut terdiri dari empat variabel diantaranya Strategi Promosi Periklanan (X_1), Strategi Promosi Personal Selling (X_2) dan Strategi Promosi Sosial Media (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y).

Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Antara Variabel Strategi Promosi Periklanan dan Variabel Keputusan Pembelian.

Menurut Budiarto dalam (Radjapati et al., 2018) mendefinisikan Periklanan merupakan komponen penting dalam promosi bagi sebuah perusahaan, guna melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembelinya atau masyarakat yang akan ditargetkan. Hal ini didukung oleh penelitian Tiffany dkk (2018), Poluan dkk (2016) , Prasetyo dan Wahyuati (2016) tentang Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 Kota Semarang

2. Pengaruh Antara Variabel Staregti Promosi *Personal Selling* dan Variabel Keputusan Pembelian.

Menurut (Prasetyo, 2016) Penjualan perorangan atau personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanngan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2013:195 dalam (Radjapati et al., 2018) *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan penjualan perseorangan yang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara

langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. hal ini didukung oleh penelitian Radjapati dkk (2018) tentang Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 Kota Semarang

3. Pengaruh Antara Variabel Staretdgi Promosi *Social Media* dan Variabel Keputusan Pembelian.

Social media merupakan konten yang berupa informasi yang dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dan menjadikan pengaruh interaksi dengan sesama pada khalayak umum, hal ini didukung oleh penelitian Rasyid dkk (2018) , dan Putri (2016) tentang Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 Kota Semarang.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014). Berdasarkan permasalahan serta teori diatas maka peneliti merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Strategi Promosi Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Strategi Promosi *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Strategi Promosi Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan atau data yang berbentuk angka pada analisis statistik, dan dimana data yang diperoleh melalui hasil survey serta informasi yang diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara guna mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan karakteristik unit pengukuran yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 1999:3). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Pizza Hut di Semarang. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya dan berukuran besar.

2. Sampel

Sampel menurut Arikunto (1999) adalah bagian daripada populasi yang memiliki karakteristik tertentu atau ciri pada keadaan yang akan diukur. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Pizza Hut di Semarang. Menurut (Sugiyono, 2008) Sampel merupakan bagian dari jumlah karateristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Sedangkan, arti dari Teknik *Probability Sampling* itu sendiri yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017)".

Metode *Probability sampling* terdiri beberapa metode, antara lain *simple random sampling*, *proponate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*.

Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (djarwanto, 1996) sebagai berikut :

$$n \quad : \quad \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikan

Mo : Margin *error* maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh Nilai Z = 1,96 (table distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) \pm 5% adalah sebagai berikut:

$$n : \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2} = \frac{3,8416}{0,01} = 384,16 = 384 \text{ responden}$$

Jadi, besarnya sampel minimum yang digunakan pada penelitian sejumlah 384,16 yang dibulatkan menjadi 384 sehingga minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 384 responden dengan populasi konsumen yang tidak di ketahui. Berdasarkan alasan diatas sebagai berikut, jumlah sampel 384 individu dianggap cukup mewakili populasi konsumen Pizza Hut di Semarang, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik yang akan diambil pada penelitian ini yaitu melalui teknik *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan dapat dijadikan sampel penelitian.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat diamati. (Azwar, 1997:74). Definisi variabel dalam penelitian ini serta indikatornya sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) Penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menentukan pembelian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (X1), merupakan bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan ide promosi, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Informasi keunggulan produk
- 2) Desain media
- 3) Informasi profil dan macam produk
- 4) Ketertarikan Informasi

- b. *Personal Selling* (X2) merupakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau bisa juga dikatakan presentasi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan para pelanggan. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Pelayanan
- 2) Pengetahuan produk
- 3) Mengenali pelanggan

4) Pengetahuan tentang profil perusahaan.

c. *Social Media* (X3) merupakan cara dan alat atau konten yang berisi informasi dan dibuat guna memanfaatkan teknologi dan mudah diakses. Adapun pengukurannya terdapat 4 indikator :

- 1) *context* (konteks),
- 2) *communications* (komunikasi),
- 3) *collaboration* (kolaborasi),
- 4) *connections* (koneksi).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (Y) Penelitian ini adalah Keputusan pembelian dalam memilih Pizza Hut, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a). Pengenalan Masalah
- b). Pencarian Informasi
- c). Evaluasi Alternatif
- d). Keputusan Pembelian
- e). Perilaku Pasca Pembelian

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner,

Observasi dan Metode Wawancara, setiap kegiatan dalam penelitian ini memerlukan pengumpulan data. Hal ini karena data mengacu pada setiap fakta atau angka yang dapat digunakan atau bisa juga sebagai bahan untuk membuat informasi tentang temuan penelitian. Berikut metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternative jawaban yang di sediakan oleh peneliti. Kuesioner ini juga digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini kuesioner diberikan secara langsung melalui *offline* atau bisa dikatakan manual paper dan melalui *online Google Form* karena luasnya lingkup penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih otentik terhadap konsumen Pizza Hut di Semarang yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

b. Observasi

Metode ini memerlukan pengamatan lurus ke objek yang dituju, kajian ini berfokus pada keadaan atau situasi Pizza Hut di Semarang pada masa Pandemi Covid-19, serta suasana dan pelayanan di masa pandemic seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

c. Metode Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawancara dengan memanfaatkan strategi untuk melakukan tanya jawab dengan narasumber yang bersangkutan. Metode ini dilakukan dengan menanyakan secara acak pelanggan Pizza Hut di Semarang dengan serangkaian pertanyaan dan menerima tanggapan sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Instrumen Penelitian

a. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel Penelitian	Indikator Variabel
1	Periklanan Kotler dan Keller (2009:150)	1) Informasi keunggulan produk 2) Design media 3) Informasi profil dan macam produk 4) Ketertarikan Informasi
2	<i>Personal Selling</i> Kotler dan Amstrong (2008:128)	1) Pelayanan 2) Pengetahuan produk 3) Mengenali pelanggan 4) Pengetahuan tentang profil perusahaan.
3	<i>Social Media</i> (Solis, 2010: 263).	1) <i>context</i> (konteks), Penyampaian pesan kepada khalayak 2) <i>communications</i> (komunikasi),

		<p>Praktek dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.</p> <p>3) <i>collaboration</i> (kolaborasi), Bersama sama bekerja antara pemberi dan penerima pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.</p> <p>4) <i>connection</i> (koneksi). Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan</p>
4	Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195)	<p>1) Pengenalan Masalah</p> <p>2) Pencarian Informasi</p> <p>3) Evaluasi Alternatif</p> <p>4) Keputusan Pembelian</p> <p>5) Perilaku Pasca Pembelian</p>

b. Perhitungan Skor

Proses dalam penentuan skors atas tanggapan responden penelitian ini melibatkan pembuatan klasifikasi dan kategori berdasarkan asumsi atau keyakinan responden. Dalam proses

penghitungan *scoring* digunakan skala Likert yang model pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

- 1) Poin 5 untuk jawaban sangat setuju(SS)
- 2) Poin 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Poin 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Poin 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Poin 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk menjawab serta mengukur ketidaksetujuan atau kesetujuan konsumen pada pertanyaan penelitian.

F. Uji Instrumen

Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat bantuan *software SPSS for windows* yang meliputi sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas Instrumen menurut Arikunto dalam (Radjapati et al., 2018) mengemukakan bahwa secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang di ukur. Sedangkan, menurut (Sugiyono, 2008) instrument yang valid berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid artinya instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut kriteria uji validitas:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
 - 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.
2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013), dalam membuat uji asumsi klasik harus menggunakan data yang akan digunakan dalam uji regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikoloneritas, dan Uji Heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2013). Untuk mendeteksi Model Regresi memiliki distribusi normal atau tidaknya dapat diuji melalui *Kolmogorov-Smirnov*, dengan

dasar pengambilan keputusan nilai $\text{Sig} \geq 0,05$, maka dikatakan berdistribusi normal dan apabila nilai $\text{Sig} \leq 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dikemukakan adanya korelasi antara variabel bebas (*Independen*) (Ghozali, 2013). Apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2001) atau bisa juga dikatakan dengan menghitung nilai *tolerance* dan *Variance Factor (VIF)*, suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolonieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menjauhi 1 (satu) atau angka *tolerance* menjauhi 1 (satu) pada *Output coefficient*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali, (2005) Dasar analisis adalah :

- 1) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang, melebar kemudian menyempit*), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- 3) Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi promosi Periklanan (X1), strategi promosi Personal Selling (X2), strategi promosi Social Media (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

X₂ = *Personal Selling*

X₃ = Sosial Media

a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, X₃,.....X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan Uji yang digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan

seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai sig. >0.05 maka Ho di terima dan Ha ditolak sedangkan jika sig.<0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dari uji t dengan bantuan *software SPSS for windows*.

b. Uji F

Uji Statistik F di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara Bersama-sama (simultan) terhadap Variabel dependen (Ghozali, 2011)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pizza Hut

Pizza Hut adalah restoran pizza terbesar di dunia, dengan 12.000 lokasi di 84 negara. Pizza Hut juga menawarkan berbagai macam pizza dengan berbagai *topping*. Frank Carney, yang lahir pada tahun 1931, dan adiknya Dan Carney, yang lahir pada tahun 1938, menciptakan Pizza Hut, upaya pertama mereka adalah memulai bisnis makanan dengan bekerja untuk ayah mereka di toko bahan makanan lokal, sementara Frank Carney adalah seorang mahasiswa di Wichita State University, setelah membaca artikel di *Saturday Evening Post* tentang semakin populernya pizza, mereka menemukan ide cemerlang untuk membuka restoran pizza dan meminjam \$600 dari orang tua mereka untuk mengubah bar menjadi perusahaan, mereka yang kemudian menjadi Pizza Hut, Dan Carney kemudian mengetahui kesuksesan pionir makanan cepat saji seperti McDonald's dan Kentucky Fried Chicken (KFC). "Tidak ada kelas waralaba pada saat itu," kata Dan Carney, "dan waralaba cukup terbatas pada bisnis mobil pada saat itu. Namun, itu memberi saya pengalaman yang diperlukan untuk memulai bisnis saya sendiri, dan pengaturan kami pada dasarnya adalah waralaba mandiri, yang berkembang secara organik dari waktu ke waktu, terlepas dari saran profesornya, dan menyarankan

bahwa perundingan bersama lebih baik, Dan Carney memutuskan untuk menulis tesisnya di Wichita State University tentang masalah waralaba, percaya bahwa itu akan menjadi masa depan layanan makanan.

Dan Carney akhirnya putus sekolah karena sang profesor menolak menerimanya. Dia berusaha untuk kembali untuk menyelesaikan gelar masternya beberapa tahun kemudian, tetapi diberitahu bahwa karena keberhasilannya, dia akan lebih baik ditempatkan mengajar kursus kewirausahaan. Produk pertama Pizza Hut adalah pizza "Thin'n Crispy" asli yang dibuat oleh Carney bersaudara setelah mereka membuka lokasi Wichita mereka dengan peralatan bekas dan berdiri.

Menu dasar Pizza Hut saat itu adalah pizza Thin'n Crispy, salad, dan minuman ringan. Pada tahun 1959, Frank dan Dan Carney membuka toko Pizza Hut pertama di Topeka, Kansas, dengan bantuan John Bender, kenalan Angkatan Udara Dan Carney yang sebelumnya bekerja di sebuah restoran pizza di Indiana, membuka cabang restoran Pizza Internasional pertama di Kanada pada tahun 1968, Pizza Hut juga memulai transformasinya menjadi restoran pizza internasional. Setelah itu, pada tahun 1969, tanda Atap Merah (Red Roof) secara hukum diterima untuk digunakan di restoran Pizza Hut. Pizza Hut bercita-cita untuk memberikan pizza terbaik langsung kepada konsumen, dengan motto "Pizza Hut adalah pilihan terbaik untuk setiap kesempatan pizza" (Pizza Hut adalah pilihan terbaik untuk setiap acara pizza) dan dinobatkan sebagai rantai restoran pizza terbesar di dunia di hal penjualan dan jumlah cabang pada tahun

1971. Pizza Hut go public di Bursa Efek New York pada tahun 1972. Pizza Hut pertama kali dibuka di Jepang dan Inggris pada tahun 1973. Saudara-saudara Carney akhirnya menjual Pizza Hut ke PepsiCo pada tahun 1977, bersama dengan Kentucky Fried Chicken dan Taco Bell. Dan Carney kemudian bekerja sebagai pemodal ventura dan untuk banyak LSM. Frank masih bertanggung jawab atas toko pizza. Mereka juga menggunakan sebagian dari kekayaan mereka untuk mendanai beasiswa di Wichita State University, tempat mereka berdua kuliah.

Pizza Hut meluncurkan Pan Pizza ke seluruh waralaba Pizza Hut pada tahun 1980. Pada tahun 1983, "Personal Pan Pizza" diperkenalkan, menjanjikan waktu layanan lima menit. Layanan Pengiriman adalah proyek sistem baru yang dimulai pada tahun 1986 dengan tujuan mengantarkan atau mengantarkan pizza dengan variasi terbaik langsung ke lokasi pelanggan. Pada tahun 1988, "Pizza Tradisional yang Dilempar dengan Tangan," pizza tradisional, diperkenalkan. Dengan sekitar 12.000 lokasi di lebih dari 84 negara, Pizza Hut adalah merek restoran pizza terbesar di dunia.

Pizza Hut menawarkan berbagai macam pizza dengan berbagai topping. Pizza Hut menawarkan berbagai makanan dan minuman selain pizza, termasuk spageti, salad, sup, dan banyak lagi. Pizza Hut pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 1984, di Djakarta Theater, dengan PT Sari Melati Kencana sebagai pemegang waralaba tunggal, diikuti oleh Pizza Hut Pondok Indah pada tahun 1985 dan Pizza Hut Tebet pada tahun

1987, dua duanya di bawah PT. Trijaya Pelangi. Namun, Pizza Hut sekarang ini sudah tersedia di kota-kota besar Indonesia, seperti Pekanbaru. Di Pekanbaru, Pizza Hut pertama dibuka di Jl Jend. Sudirman No. 12 pada tanggal 23 November 2003 sebagai cabang pusat di wilayah Pekanbaru, dan berkembang hingga mencakup empat lokasi: Pizza Hut Ciputra (SB -CSM), Pizza Hut SKA (SB -SKA), Panam Giant (SB -MCP), dan Senapelan (SB-SPE). Pada tahun 2007, PT. Sarimelati Kencan Di Semarang, terdapat sekitar 14 gerai Pizza Hut, termasuk 8 Restoran Pizza Hut (PHR), 6 Pizza Hut Delivery (PHD), dan 1 Pizza Hut Express (PHE).

2. Visi Dan Misi

Visi Pizza Hut adalah “Mengembangkan bisnsinya dalam bidang makanan pizza sebagai produk utama dan makanan lain (khususnya untuk menunjang bisnis/produk utama tersebut)”, sedangkan Misi Pizza Hut yaitu :

- 1) Mewujudkann pizza yang enak, berkualitas dan unggul.
- 2) Menjadikan Pizza Hut sebagai restoran yang terbaik dikelasnya.
- 3) Layanan yang ramah diprioritaskan agar setiap pengunjung yang datang merasa puas akan pelayanan di Pizza Hut.

B. Hasil Penyebaran data

Hasil penyebaran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *online survey* melalui aplikasi *whatsapp* dan *Offline Survey* yang berupa angket kuesioner dengan sasaran responden Pizza Hut di Semarang. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang sudah divalidasi oleh penelitian, jumlah butir kuesioner adalah 24 item pernyataan, dan penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 30 November 2021 hingga Februari 2022, kuesioner terkumpul sebanyak 425 responden yang terdiri dari 380 responden melalui *Google form* via *Whatsapp* dan 45 responden melalui *manual papper*, berdasarkan perhitungan sampel (Teknik Sampling) jumlah minimal responden adalah 384 responden, namun hasil perolehan data masuk sebesar 425 responden, dengan demikian data yang diolah sebesar 425 responden dan dikatakan valid serta reliabel.

C. Hasil Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 425 responden sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan dan kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin dan umur, berikut tabel mengenai data responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	175	41%
Perempuan	250	59%
Total	425	100%

Dari tabel diatas, maka dari 425 responden yang berjenis kelamin laki-laki 1750 responden (41%) dan yang berjenis kelamin perempuan 250 responden (59%), dengan demikian responden pizza hut berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi	Jumlah	Persentase
10-25	368	86%
26-35	41	9%

36-50	14	3%
>50	4	2%
Total	425	100%

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas, dengan perhitungan manual terdiri dari 425 responden yang berusia 10-25 tahun sebanyak 368 responden (86%) yang berusia 26-35 tahun sebanyak 41 responden (9%) yang berusia 36-50 tahun hanya 14 responden (3%) dan yang berusia >50 tahun hanya 4 responden (2%) dengan demikian responden pizza hut terbanyak berusia 10-25 tahun.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas Instrumen menurut Arikunto dalam (Radjapati et al., 2018) mengemukakan bahwa secara mendasar validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang di ukur.

Uji validitas dilakukan kepada 425 responden Pizza Hut. Perhitungan korelasinya menggunakan bantuan komputer program SPSS, untuk mengetahui valid atau tidaknya soal, maka r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R- Hitung	R- Tabel	Sig	Keterangan
Periklanan (X1)	X1.1	0,701	0,325	0,00	Valid
	X1.2	0,713	0,325	0,00	Valid
	X1.3	0,726	0,325	0,00	Valid
	X1.4	0,745	0,325	0,00	Valid
	X1.5	0,771	0,325	0,00	Valid
	X1.6	0,751	0,325	0,00	Valid
Personal selling (X2)	X2.1	0,806	0,325	0,00	Valid
	X2.2	0,759	0,325	0,00	Valid
	X2.3	0,800	0,325	0,00	Valid
	X2.4	0,824	0,325	0,00	Valid
	X2.5	0,599	0,325	0,00	Valid
Sosial Media (X3)	X3.1	0,535	0,325	0,00	Valid
	X3.2	0,723	0,325	0,00	Valid
	X3.3	0,670	0,325	0,00	Valid
	X3.4	0,744	0,325	0,00	Valid
	X3.5	0,663	0,325	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,530	0,325	0,00	Valid
	Y.2	0,562	0,325	0,00	Valid

	Y.3	0,582	0,325	0,00	Valid
	Y.4	0,475	0,325	0,00	Valid
	Y.5	0,711	0,325	0,00	Valid
	Y.6	0,702	0,325	0,00	Valid
	Y.7	0,713	0,325	0,00	Valid
	Y.8	0,747	0,325	0,00	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan nilai korelasi diatas dapat dilihat untuk variabel strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling*, strategi promosi sosial media dan keputusan pembelian dari semua nilai indikator pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2010:254). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

Tabel 4.4
 Hasil Pengujian Reliabilitas Strategi Promosi Periklanan

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Standart Alpha	Kesimpulan	N
Periklanan	0,829	6	0,60	Reliable	425

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas untuk variabel strategi promosi periklanan yaitu sebesar 0,829 sebanding dengan nilai Cronbach'Alpha yaitu 0,60 yang berarti variable strategi promosi periklanan (X1) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
 Hasil Pengujian Reliabilitas Personal selling

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Standart Alpha	Kesimpulan	N
Personal selling	0,830	5	0,60	Reliable	425

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas untuk variabel strategi promosi *personal selling* yaitu sebesar 0,830 sebanding dengan nilai Cronbach'Alpha yaitu 0,60 yang berarti strategi promosi personal selling (X2) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas sosial media

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Standart Alpha	Kesimpulan	N
Sosial media	0,690	5	0,60	Reliable	425

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas untuk variabel strategi promosi sosial media yaitu sebesar 0,690 sebanding dengan nilai Cronbach'Alpha yaitu 0,60 yang berarti variabel strategi promosi sosial media (X3) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas keputusan pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Standart Alpha	Kesimpulan	N
Keputusan pembelian	0,774	8	0,60	Reliable	425

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,774 sebanding dengan nilai Cronbach'Alpha yaitu 0,60 yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

E. Uji asumsi klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2013). Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pedoman pengambilan keputusan:

- a) Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal.
- b) Nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, distribusi adalah normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		425
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79666860
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,033
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 pada uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov smirnov signifikan pada $0,087 > 0,05$ untuk variabel strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi sosial media.

Dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dikemukakan adanya korelasi antara variable bebas (Independen) (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,872	1,344			
PERIKLANAN	,451	,061	,319	,522	1,915
PERSONAL_SEL LING	,304	,080	,164	,518	1,931
SOSIAL_MEDIA	,758	,044	,547	,964	1,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen diatas 0,1 yaitu sebesar 0,522, 0,518, 0,964 untuk strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi sosial media dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,915, 1,931, 1,037 untuk strategi promosi periklanan, strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi sosial media atau kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

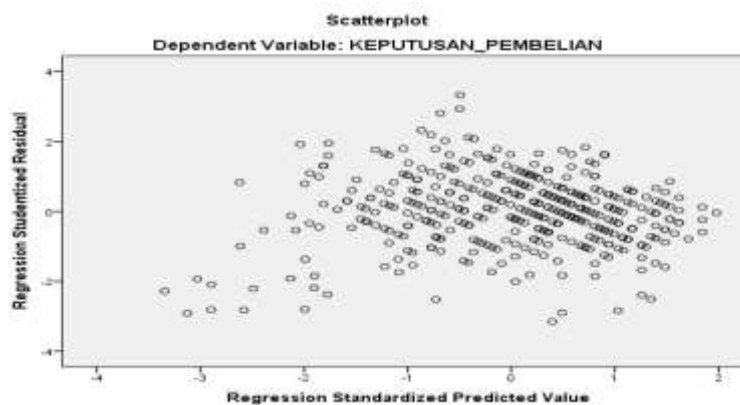
3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali, (2005:36) Dasar analisis adalah :

- a) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
- c) Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas :

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik – titik tersebar secara acak, baik diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya hubungan periklanan, personal selling dan sosial media terhadap keputusan pembelian, untuk menguji pengaruh antara periklanan, personal selling dan sosial media terhadap keputusan pembelian dilakukan penghitungan regresi linier berganda, uji T dan uji F dengan aplikasi *software SPSS (Statistical Product for Service Solution)* 22.

1. Uji Regresi Berganda

Analisis berganda model analisis yang bertujuan mencari besarnya

pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan adalah:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,872	1,344
PERIKLANAN	,451	,061
PERSONAL_SELLING	,304	,080
SOSIAL_MEDIA	,758	,044

Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,0451 + 0,304 + 0,758$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X_1 = Periklanan

X_2 = *Personal Selling*

X_3 = Sosial Media

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dari hasil tabel diatas regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Strategi Promosi Periklanan (X1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 dan memiliki arah positif, itu berarti variabel periklanan naik 1 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,451 dan sebaliknya, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstan.
- b) Strategi Promosi Personal selling (X2), memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 dan memiliki arah positif, yang artinya apabila *personal selling* naik 1 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,304 dan sebaliknya.
- c) Strategi Promosi Sosial media (X3), memiliki koefisien regresi sebesar 0,758 dan memiliki arah positif, yang artinya apabila *personal selling* naik 1 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,758 dan sebaliknya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Signifikansi Koefesien (Uji T Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,872	1,344		,649	,517		
PERIKLANAN	,451	,061	,319	7,391	,000	,522	1,915
PERSONAL_SELLING	,304	,080	,164	3,783	,000	,518	1,931
SOSIAL_MEDIA	,758	,044	,547	17,217	,000	,964	1,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 7,391 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti nilai t_{hitung} $7,391 > 2,028 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Strategi promosi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan di dapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel personal selling sebesar 3,783 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti

nilai t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 2,028 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya bahwa variabel Strategi promosi *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan di dapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel sosial media sebesar 17,217 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti nilai t_{hitung} 17,217 > t_{tabel} 2,028 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya bahwa variabel Strategi promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji Statistik F di gunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara Bersama-sama (simultan) terhadap Variabel dependen, nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4763,896	3	1587,965	201,593	,000 ^b
Residual	3316,255	421	7,877		
Total	8080,151	424			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA, PERIKLANAN, PERSONAL_SELLING

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 201,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F bertanda positif dan nilai yang dihasilkan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi Strategi promosi periklanan, Strategi promosi *personal selling* dan Strategi promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 ^a	,590	,587	2,80662	1,534

a. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA, PERIKLANAN, PERSONAL_SELLING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *R Square* sebesar 0,590 (59%). Nilai ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, personal selling dan sosial media mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

F. Rangkuman Hipotesis Penelitian

Berikut ini merupakan rangkuman hipotesis penelitian yang sudah dihimpun oleh peneliti dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Rangkuman pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Penelitian	Kesimpulan

1.	Diduga ada pengaruh Strategi Promosi Periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	Strategi Promosi Periklanan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)	Diterima
2.	Diduga ada pengaruh Strategi Promosi Personal Selling (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	Strategi Promosi Personal Selling (X_2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)	Diterima
3.	Diduga ada pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Strategi Promosi Sosial Media berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)	Diterima

G. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada

pizza hut di kota semarang). Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel strategi promosi periklanan menunjukkan nilai perolehan t hitung sebesar 7,391, sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($7,391 > 2,028$) dan nilai $\text{Sig } 0.000 < 0.05$ sehingga dapat dilihat bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hipotesis 1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffany dkk (2018), Poluan dkk (2016) , Prasetyo dan Wahyuati (2016) tentang Pengaruh Strategi Promosi Periklanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Budiarto dalam (Radjapati et al., 2018) mendefinisikan Periklanan juga merupakan komponen penting dalam promosi bagi sebuah perusahaan, guna melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembelinya atau masyarakat yang akan ditargetkan.

2. Pengaruh Strategi Promosi Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Yang diperoleh dari pengolahan data statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel strategi promosi personal selling menunjukkan nilai perolehan t hitung sebesar 3,783, sehingga t hitung $< t$ tabel ($3,783 > 2,028$) dan nilai Sig $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dilihat bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hipotesis 2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radjapati dkk (2018) tentang Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2013:195 dalam (Radjapati et al., 2018) *Personal Selling* atau penjualan personal merupakan penjualan perseorangan yang dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel strategi promosi sosial media menunjukkan nilai perolehan t hitung sebesar 17,217, sehingga t hitung $< t$ tabel ($17,217 > 2,028$) dan nilai Sig $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dilihat

bahwa variabel sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hipotesis 3 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dkk (2018) , dan Putri (2016) tentang Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel *Social Media* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Social media yakni konten yang berupa informasi yang dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dan menjadikan pengaruh interaksi dengan sesama pada khalayak ramai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi keputusan pembelian di Semarang pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan(X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Personal Selling*(X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel sosial media (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, adapun saran yang ingin penulis sampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis selanjutnya untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan wawasan, serta membantu peneliti penelitian sebelumnya menjadi lebih baik, dan penulis berharap dapat memberikan kontribusi pada perkembangan terhadap literatur maupun penelitian di bidang manajemen bisnis terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk lebih memperhatikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian khususnya dalam masa pandemi covid ataupun masa new normal, dengan memperhatikan hasil dari pada penelitian ini, nilai terendah indikator di variabel periklanan terkait Informasi mengenai keunggulan produk pizza hut tersampaikan dengan jelas, dan yang ke dua nilai terendah pada indikator di variabel *personal selling* yaitu tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang profil pizza hut, dan nilai terendah selanjutnya pada indikator di variabel sosial media yaitu penyampaian pesan atau informasi pizza hut kepada khalayak umum melalui gambar dan foto produk di sosial media sangat menarik dan inovatif, dan yang terakhir nilai terendah pada indikator di variabel keputusan pembelian adalah Jika saya ingin membeli pizza saya akan membeli di pizza hut, berikut nilai terendah dengan pengolahan data pada konsumen pizza hut di kota semarang, saran untuk perusahaan agar hasil dari pada penelitian untuk menjadi masukan dalam menerapkan strategi promosi.

karena pada dasarnya strategi promosi yang di pilihlah menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk pizza hut di masa pandemi..

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah wawasan pada peneliti selanjutnya dan pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori, dan penulis memberikan saran agar peneliti selanjutnya dapat

mengembangkan variabel lain dalam pengukuran keputusan pembelian, contohnya seperti *sales promotion* dan *publicity*.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.’
- Andrews, K. (2005). *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong dan kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi 14*. Jakarta : Erlangga
- Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: pustaka pelajar
- Budiarto, S. 2011. *Pemasara Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11,(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal: 222
- Djarwanto, PS. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Fitri, I. (2016). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak kota Bandar Lampung). Diambil dari digilib.unila.ac.id
- Gitosudarmo, Indriyo. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Edisi kelima, Semarang.
- Hanoatubu, Silpa. 2020. “Dampak COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia”. *Journal Of EduPsyCouns*. 2(1):147
- <https://republika.co.id/berita/q0y8h0383/pizza-hut-indonesia-bukukan-laba-bersih-rp-149-miliar>
- <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Kebijakan-Moneter-Triwulan-I-2020.aspx>

<https://katadata.co.id/amp/agungjatmiko/finansial/5f27637022ce9/operasional-terdampak-pandemi-laba-pizza-hut-semester-i-turun-89>

J.Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Kompas. (2020). Peringkat Indonesia di dunia terkait covid-19 total kasus kesembuhan. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>

Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positionin G.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto.2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta

Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Dialih bahasakan Oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid' 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

Lupioyadi, Rambat. 2003. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta Penerbit Salemba Empat.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat 2001. Pemasaran. Buku 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Maket Bisnis.com. (2020). Psbb Jakarta berlanjut penge;lola pizza hut terus ekspensi. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 dari https://market.bisnis.com/read/20200910/192/1290023/psbb-jakarta-berlanjut-pengelola-pizza-hut-pzza-terus-ekspansi-gerai?utm_source=Desktop&utm_medium=Artikel&utm_campaign=Baca_Juga_2

Moekijat. 2000. Manajemen Pemasaran. Bandung : Penerbit Mandar Maju.

- Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing (studi pada konsumen produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Poluan, G.J., Lumintang, G.G., dan Untu, N.V. 2016. Pnegaruh Periklanan Terhadap Keputusan pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Cpmpany Manado). *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.4 No.4 September 2016, Hal 671-681, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14334>
- Pizza Hut. (2020). Tentang kami mengenal pizza hut. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 dari <https://pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>
- Rahman, Abdul. 2013. Psikologi sosial. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 13(1):73-79
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Schiffman, L.G., Dan L.L. Kanuk. 2006. Consumer Behavior. 7Th Edition. New Jersey:Prentice Hall
- Solis, Brian. 2011. Engage: *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Trijaya, A. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART) Makasar. *ISSN 2656-2790 (Online)*, 1(1), 25–32. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv>

Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Trans Online Watch. (2020). Tingkatkan penjualan. Pizza Hut kerja sama dengan aplikasi food delivery. Diakses pada tanggal 3 Desember 2020 dari <http://bit.ly/3mvKCts>

Taniredja, T., dan Mustafidah, H. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta, Bandung.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Bayu Aditya Awalludin dari Universitas PGRI Semarang Program Studi Manajemen, memohon kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang penulis buat.

Diharapkan dengan adanya kuesioner ini peneliti bisa mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19 dan menjadikannya informasi penting, selain itu guna dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi dan sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen.

Oleh karenanya peneliti mohon untuk kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan benar dan jujur. Data dan identitas anda akan peneliti jamin kerahasiaannya sesuai dengan peraturan yang ada, atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama: ...

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 10-25
- 25-35
- 36-50
- >50

Karakteristik Responden

Apakah anda pernah membeli produk Pizza Hut ?

- Iya

Tidak

Berapa kali anda pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut ?

1 kali

2 kali

3 kali

>3 kali

Apakah anda pernah melihat iklan produk Pizza Hut ?

Iya

Tidak

Penghitungan *scoring* menggunakan skala Likert yang model pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variabel Periklanan						
1.	Informasi mengenai keunggulan produk Pizza Hut tersampaikan dengan jelas					
2.	Informasi keunggulan produk Pizza Hut dapat diterima konsumen					
3.	Design media yang digunakan iklan menarik					
4.	Informasi terkait profil dan menu Pizza Hut memiliki kesan yang baik					
5.	Melalui Informasi yang disampaikan mengenai produk timbul rasa kesenangan terhadap produk					
6.	Informasi yang disampaikan membuat					

	rasa ingin membeli					
<i>Variabel Personal Selling</i>						
7.	Tenaga Penjual cepat tanggap dalam mengetahui keluhan atau kebutuhan konsumen					
8.	Tenaga Penjual ramah dengan konsumen					
9.	Tenaga Penjual menguasai produk Pizza Hut yang ditawarkan kepada konsumen					
10.	Kemampuan Tenaga Penjual untuk mengenali pelanggan baru atau pelanggan lama yang membeli produk Pizza Hut					
11.	Tenaga Penjual menguasai pengetahuan tentang profil Pizza Hut					
<i>Variabel Social Media</i>						
12.	Penyampaian pesan/informasi Pizza Hut kepada khalayak umum melalui gambar dan foto produk di sosial media sangat menarik dan inovatif					
13.	Pizza Hut menanggapi pertanyaan yang saya berikan					
14.	Saya memahami pesan/informasi yang diberikan Pizza Hut melalui sosial media					
15.	Pizza Hut memberikan informasi produk baru kepada saya melalui sosial media					
16.	Saya menghubungi Pizza Hut jika ingin memesan kembali					
<i>Variabel Keputusan Pembelian</i>						
17.	Saya memutuskan membeli produk Pizza Hut karena sesuai selera					

18.	Pizza Hut memberikan informasi yang ditawarkan					
19.	Informasi yang diberikan Pizza Hut sangat membantu dalam memilih produk					
20.	Jika saya ingin membeli Pizza saya akan membeli di Pizza Hut					
21.	Pizza Hut banyak mempunyai kelebihan dibanding outlet Pizza Kompetitor					
22.	Produk yang dijual di Pizza Hut lebih lengkap dibanding toko lain.					
23.	Saya merasa puas setelah membeli produk Pizza Hut					
24.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah membeli produk Pizza Hut ?	Berapa kali anda pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut ?	Apakah anda pernah melihat iklan produk Pizza Hut ?
1	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
2	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
3	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
4	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
5	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
6	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
7	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
8	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
9	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
10	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
11	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
12	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
13	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
14	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
15	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
16	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
17	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
18	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
19	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
20	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
21	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
22	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
23	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
24	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
25	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

26	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
27	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
28	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
29	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
30	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
31	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
32	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
33	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
34	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
35	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
36	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
37	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
38	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
39	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
40	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
41	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
42	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
43	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
44	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
45	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
46	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
47	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
48	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
49	Perempuan	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
50	Perempuan	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
51	Perempuan	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
52	Perempuan	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
53	Perempuan	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
54	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
55	Perempuan	> 50	Iya	2 Kali	Iya
56	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
57	Perempuan	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
58	Perempuan	36 - 50th	Iya	2 Kali	Iya
59	Perempuan	> 50	Iya	1 Kali	Iya
60	Perempuan	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
61	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

62	Perempuan	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
63	Perempuan	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
64	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
65	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
66	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
67	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
68	Perempuan	36 - 50th	Iya	2 Kali	Iya
69	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
70	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
71	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
72	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
73	Perempuan	> 50	Iya	2 Kali	Iya
74	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
75	Perempuan	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
76	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
77	Perempuan	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
78	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
79	Perempuan	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
80	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
81	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
82	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
83	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
84	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
85	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
86	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
87	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
88	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
89	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
90	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
91	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
92	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
93	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
94	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
95	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
96	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
97	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

98	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
99	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
100	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
101	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
102	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
103	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
104	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
105	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
106	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
107	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
108	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
109	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
110	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
111	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
112	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
113	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
114	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
115	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
116	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
117	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
118	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
119	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
120	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
121	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
122	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
123	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
124	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
125	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
126	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
127	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
128	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
129	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
130	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
131	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
132	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
133	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya

134	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
135	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
136	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
137	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
138	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
139	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
140	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
141	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
142	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
143	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
144	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
145	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
146	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
147	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
148	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
149	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
150	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
151	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
152	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
153	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
154	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
155	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
156	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
157	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
158	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
159	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
160	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
161	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
162	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
163	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
164	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
165	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
166	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
167	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
168	Perempuan	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
169	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

170	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
171	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
172	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
173	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
174	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
175	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
176	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
177	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
178	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
179	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
180	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
181	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
182	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
183	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
184	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
185	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
186	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
187	Laki-laki	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
188	Perempuan	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
189	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
190	Perempuan	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
191	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
192	Laki-laki	> 50	Iya	1 Kali	Iya
193	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
194	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
195	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
196	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
197	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
198	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
199	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
200	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
201	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
202	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
203	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
204	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
205	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya

206	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
207	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
208	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
209	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
210	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
211	Laki-laki	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
212	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
213	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
214	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
215	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
216	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
217	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
218	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
219	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
220	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
221	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
222	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
223	Perempuan	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
224	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
225	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
226	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
227	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
228	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
229	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
230	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
231	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
232	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
233	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
234	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
235	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
236	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
237	Laki-laki	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
238	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
239	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
240	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
241	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya

242	Laki-laki	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
243	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
244	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
245	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
246	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
247	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
248	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
249	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
250	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
251	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
252	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
253	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
254	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
255	Perempuan	36 - 50th	Iya	3 Kali	Iya
256	Perempuan	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
257	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
258	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
259	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
260	Perempuan	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
261	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
262	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
263	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
264	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
265	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
266	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
267	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
268	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
269	Perempuan	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
270	Laki-laki	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
271	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
272	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
273	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
274	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
275	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
276	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
277	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

278	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
279	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
280	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
281	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
282	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
283	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
284	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
285	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
286	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
287	Laki-laki	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
288	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
289	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
290	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
291	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
292	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
293	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
294	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
295	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
296	Laki-laki	26 - 35th	Iya	1 Kali	Iya
297	Perempuan	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
298	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
299	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
300	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
301	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
302	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
303	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
304	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
305	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
306	Laki-laki	26 - 35th	Iya	2 Kali	Iya
307	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
308	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
309	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
310	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
311	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
312	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
313	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya

314	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
315	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
316	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
317	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
318	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
319	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
320	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
321	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
322	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
323	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
324	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
325	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
326	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
327	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
328	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
329	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
330	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
331	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
332	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
333	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
334	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
335	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
336	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
337	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
338	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
339	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
340	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
341	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
342	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
343	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
344	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
345	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
346	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
347	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
348	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
349	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya

350	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
351	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
352	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
353	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
354	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
355	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
356	Laki-laki	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
357	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
358	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
359	Laki-laki	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
360	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
361	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
362	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
363	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
364	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
365	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
366	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
367	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
368	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
369	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
370	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
371	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
372	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
373	Laki-laki	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
374	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
375	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
376	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
377	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
378	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
379	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
380	Laki-laki	36 - 50th	Iya	>3 Kali	Iya
381	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
382	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
383	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
384	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
385	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

386	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
387	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 kali	Iya
388	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
389	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
390	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
391	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
392	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
393	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
394	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
395	Perempuan	26 - 35th	Iya	>3 Kali	Iya
396	Perempuan	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
397	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
398	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
399	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
400	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
401	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
402	Perempuan	10 - 25th	Iya	3 Kali	Iya
403	Perempuan	36 - 50th	Iya	1 Kali	Iya
404	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
405	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
406	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
407	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
408	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
409	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
410	Laki-laki	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
411	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
412	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
413	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
414	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
415	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
416	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
417	Perempuan	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
418	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya
419	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
420	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya
421	Laki-laki	10 - 25th	Iya	2 Kali	Iya

422	Perempuan	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
423	Perempuan	26 - 35th	Iya	3 Kali	Iya
424	Laki-laki	10 - 25th	Iya	1 Kali	Iya
425	Laki-laki	10 - 25th	Iya	>3 Kali	Iya

LAMPIRAN 3 TABULASI VARIABEL PERIKLANAN

Tabulasi Variabel Periklanan

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Periklanan
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	3	3	23
3	4	4	3	4	5	4	24
4	4	3	5	4	3	5	24
5	3	4	4	4	3	3	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	5	4	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	5	5	27
10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	5	5	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	4	3	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	4	4	3	4	5	23
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	4	5	4	4	4	26
26	5	5	4	5	5	4	28
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	4	3	4	3	4	22
30	5	5	5	4	5	4	28
31	5	4	4	5	5	4	27
32	5	4	5	5	4	3	26
33	4	4	4	4	3	3	22
34	5	4	5	4	5	4	27
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	2	2	2	2	2	3	13
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	3	5	5	4	4	24

42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	3	3	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	3	3	22
47	4	4	5	5	5	5	28
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	5	4	4	3	5	26
50	4	4	4	5	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	5	4	5	5	27
53	4	4	5	4	4	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	5	5	26
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	3	3	3	3	3	19
60	5	4	4	4	5	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	2	5	5	2	4	4	22
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	4	5	4	4	4	25
68	5	5	5	5	4	4	28
69	3	4	2	3	3	3	18
70	3	4	4	4	4	4	23
71	3	3	4	4	4	5	23
72	4	4	4	5	4	5	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	5	5	4	5	27
75	4	4	5	5	4	5	27
76	4	4	3	4	3	3	21
77	4	4	5	4	5	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	4	5	5	5	5	27
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	5	4	5	26
85	5	4	3	4	5	4	25
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	2	4	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	4	4	3	4	21

90	4	5	5	4	4	4	26
91	4	5	5	5	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	5	25
95	4	4	3	5	5	4	25
96	4	4	4	4	4	5	25
97	4	4	5	4	3	3	23
98	4	4	5	5	5	5	28
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	4	4	28
101	5	4	5	4	4	5	27
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30
104	3	4	4	4	4	3	22
105	4	4	4	4	4	3	23
106	5	5	5	5	5	5	30
107	4	4	3	3	4	4	22
108	4	3	4	4	3	4	22
109	4	3	4	3	3	4	21
110	5	5	5	4	4	5	28
111	5	5	4	5	4	3	26
112	5	4	4	4	4	5	26
113	5	5	5	4	5	5	29
114	5	5	5	4	5	4	28
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	5	4	4	5	4	26
117	4	4	4	4	4	4	24
118	3	4	3	3	3	3	19
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	4	3	3	4	3	21
121	3	4	4	5	4	4	24
122	3	4	5	5	5	5	27
123	4	4	4	4	4	5	25
124	5	5	5	5	5	5	30
125	2	4	4	5	4	3	22
126	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	3	5	3	4	23
131	4	4	4	4	4	4	24
132	4	3	5	4	4	4	24
133	5	4	4	5	5	5	28
134	4	5	4	5	4	5	27
135	4	3	4	5	4	4	24
136	4	4	4	4	4	4	24
137	4	4	4	4	3	3	22

138	4	4	5	4	4	4	25
139	4	4	4	4	4	5	25
140	5	5	5	5	5	5	30
141	4	4	4	4	4	4	24
142	4	4	5	4	4	4	25
143	4	3	4	4	4	4	23
144	4	4	4	4	4	5	25
145	4	4	4	4	5	5	26
146	4	3	3	4	4	2	20
147	4	5	4	3	3	2	21
148	3	3	3	3	3	2	17
149	5	5	5	5	5	4	29
150	5	5	5	5	5	5	30
151	3	3	3	3	3	3	18
152	4	5	4	5	4	5	27
153	3	4	5	4	4	4	24
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	4	4	4	3	4	24
156	4	4	4	4	3	3	22
157	4	3	3	5	3	5	23
158	4	3	4	3	4	4	22
159	4	4	4	5	5	4	26
160	4	4	4	4	4	5	25
161	5	5	4	5	5	5	29
162	3	3	4	3	3	4	20
163	4	5	5	4	5	4	27
164	5	4	4	5	4	3	25
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	3	3	3	3	3	3	18
168	4	4	4	5	5	5	27
169	4	3	4	4	4	3	22
170	5	4	5	5	4	4	27
171	4	4	4	4	4	5	25
172	5	5	5	5	5	5	30
173	4	4	4	4	4	4	24
174	4	4	5	5	4	4	26
175	4	4	4	4	4	4	24
176	5	5	5	5	4	3	27
177	4	4	5	3	2	2	20
178	4	5	5	5	5	5	29
179	5	5	5	5	5	5	30
180	3	4	4	4	4	4	23
181	4	4	4	4	4	4	24
182	3	2	3	4	3	4	19
183	4	4	4	4	5	4	25
184	5	5	5	5	5	5	30
185	5	4	5	4	5	4	27

186	4	4	5	5	4	4	26
187	3	3	4	4	3	4	21
188	2	2	2	2	2	2	12
189	2	2	2	2	2	2	12
190	4	4	4	4	4	4	24
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	5	5	5	5	5	30
193	4	4	4	4	4	4	24
194	4	4	5	5	5	5	28
195	4	5	4	4	4	4	25
196	4	4	4	4	4	4	24
197	4	3	3	3	4	3	20
198	5	5	5	4	5	5	29
199	5	5	5	5	5	5	30
200	4	5	5	5	4	5	28
201	5	5	5	5	4	5	29
202	4	5	5	5	4	5	28
203	5	5	5	5	5	5	30
204	5	5	4	5	5	5	29
205	5	5	4	5	5	5	29
206	4	5	5	5	5	5	29
207	4	5	5	5	5	5	29
208	5	4	5	5	5	5	29
209	4	5	5	5	5	5	29
210	4	5	5	5	4	5	28
211	4	5	4	4	4	4	25
212	4	5	5	5	4	5	28
213	5	5	4	4	4	5	27
214	5	5	4	4	4	5	27
215	4	5	5	5	4	4	27
216	4	5	5	5	5	4	28
217	5	5	5	4	4	5	28
218	4	4	5	4	5	5	27
219	4	5	5	5	5	5	29
220	4	5	5	5	5	5	29
221	5	4	5	5	5	5	29
222	5	5	4	5	5	4	28
223	4	4	4	5	5	4	26
224	5	5	5	4	5	4	28
225	5	4	4	4	5	4	26
226	4	4	5	5	5	5	28
227	4	4	5	4	4	5	26
228	5	5	4	5	4	5	28
229	4	5	5	5	4	5	28
230	4	4	5	5	5	5	28
231	5	4	5	5	5	5	29
232	4	5	5	5	4	4	27
233	4	5	5	5	5	4	28

234	4	5	5	5	5	5	29
235	4	5	5	5	4	4	27
236	4	5	5	5	5	4	28
237	5	5	4	4	5	5	28
238	4	5	5	5	5	5	29
239	4	5	5	4	5	5	28
240	5	5	4	4	5	5	28
241	5	4	5	5	4	4	27
242	5	5	5	4	5	4	28
243	4	5	5	5	4	5	28
244	5	4	5	5	5	4	28
245	5	4	4	4	5	5	27
246	5	4	4	5	5	5	28
247	5	4	4	5	5	5	28
248	4	5	5	4	5	5	28
249	4	5	5	5	4	5	28
250	4	4	3	4	3	4	22
251	4	4	5	5	4	4	26
252	5	4	4	5	4	4	26
253	5	5	5	5	5	5	30
254	4	4	4	4	4	4	24
255	5	5	5	5	5	5	30
256	4	4	5	5	4	4	26
257	4	3	4	3	4	4	22
258	4	4	4	4	3	3	22
259	5	4	5	4	5	4	27
260	5	4	4	4	5	4	26
261	5	4	4	4	5	5	27
262	5	4	5	4	5	4	27
263	5	4	5	4	4	4	26
264	5	4	5	4	5	5	28
265	5	4	5	5	4	5	28
266	5	4	5	5	4	4	27
267	4	5	4	5	4	4	26
268	5	4	5	5	5	5	29
269	5	5	5	5	5	5	30
270	4	4	5	5	5	5	28
271	4	4	5	5	5	5	28
272	4	5	5	5	5	5	29
273	5	5	4	5	4	4	27
274	5	4	4	5	4	5	27
275	4	5	5	4	5	4	27
276	4	5	5	4	4	5	27
277	4	5	4	5	4	5	27
278	5	4	5	4	4	4	26
279	5	5	5	4	4	5	28
280	5	4	4	5	4	5	27
281	5	4	5	4	5	4	27

282	5	4	4	5	4	5	27
283	5	4	4	5	4	5	27
284	5	4	4	5	4	5	27
285	4	5	4	5	4	5	27
286	5	4	4	5	5	5	28
287	4	5	5	5	5	5	29
288	5	5	5	5	5	4	29
289	4	4	5	4	5	5	27
290	4	5	5	4	5	5	28
291	5	5	4	4	4	5	27
292	5	4	5	5	4	4	27
293	5	4	5	5	5	5	29
294	4	5	4	5	5	4	27
295	5	5	4	5	5	5	29
296	4	5	5	5	5	4	28
297	4	5	5	4	4	4	26
298	5	4	5	4	5	4	27
299	5	4	4	5	4	5	27
300	4	5	5	5	4	5	28
301	5	4	5	4	4	4	26
302	4	4	5	4	5	4	26
303	4	5	4	4	4	5	26
304	4	5	5	5	5	5	29
305	5	5	5	5	5	5	30
306	5	4	5	5	5	5	29
307	5	4	5	5	5	5	29
308	5	5	4	5	5	5	29
309	5	4	5	5	5	5	29
310	5	4	4	5	5	5	28
311	5	5	5	5	4	4	28
312	5	4	4	5	4	5	27
313	5	5	4	5	5	5	29
314	5	5	4	4	5	5	28
315	5	5	5	4	5	5	29
316	5	4	5	5	5	5	29
317	5	5	4	4	5	5	28
318	5	4	5	5	5	5	29
319	5	4	4	5	4	5	27
320	5	4	5	5	5	5	29
321	5	5	4	4	5	5	28
322	5	5	4	5	5	5	29
323	5	5	4	5	4	5	28
324	5	4	4	5	5	5	28
325	4	5	5	5	5	5	29
326	5	5	4	5	5	4	28
327	5	5	5	5	4	4	28
328	5	4	4	5	5	5	28
329	5	4	4	5	4	5	27

330	5	5	5	4	5	4	28
331	5	4	4	5	5	4	27
332	5	4	4	5	4	4	26
333	5	4	4	5	5	4	27
334	5	4	5	5	4	5	28
335	5	4	4	5	5	4	27
336	5	4	5	4	5	5	28
337	4	5	4	4	4	4	25
338	5	5	5	5	5	5	30
339	4	4	5	5	5	5	28
340	4	5	5	5	5	5	29
341	4	5	5	4	5	5	28
342	5	4	4	4	5	5	27
343	4	5	5	5	5	5	29
344	3	5	5	5	5	5	28
345	4	5	5	4	4	4	26
346	4	5	5	5	4	4	27
347	5	4	4	5	5	5	28
348	4	4	5	4	4	5	26
349	4	4	5	4	5	5	27
350	5	5	5	4	5	5	29
351	4	5	5	5	4	4	27
352	4	4	5	4	4	4	25
353	4	4	4	4	4	4	24
354	4	4	4	5	2	2	21
355	4	4	4	4	4	4	24
356	4	4	4	5	4	4	25
357	4	4	5	4	4	4	25
358	4	4	4	4	4	4	24
359	3	3	4	4	3	4	21
360	5	4	4	4	4	5	26
361	2	4	4	4	2	4	20
362	4	4	3	3	3	5	22
363	4	4	3	3	3	5	22
364	4	4	5	4	4	4	25
365	5	4	4	5	5	5	28
366	4	4	5	4	5	5	27
367	4	4	4	5	4	4	25
368	3	3	4	3	3	3	19
369	4	4	4	4	4	3	23
370	4	4	4	4	4	3	23
371	4	4	3	4	3	4	22
372	3	3	4	4	3	3	20
373	4	4	4	4	4	4	24
374	4	3	5	4	4	3	23
375	4	4	5	4	4	3	24
376	5	5	5	4	5	4	28
377	4	3	4	5	3	4	23

378	5	5	4	4	4	5	27
379	4	4	4	4	4	4	24
380	5	5	5	2	2	2	21
381	3	5	3	5	3	3	22
382	2	4	2	4	4	3	19
383	3	4	3	3	5	3	21
384	4	4	4	4	4	4	24
385	3	3	3	3	5	4	21
386	4	5	4	5	3	3	24
387	4	5	2	3	4	3	21
388	4	5	4	5	3	5	26
389	5	4	5	4	3	5	26
390	5	4	3	2	4	5	23
391	5	4	5	4	3	3	24
392	4	5	4	5	4	3	25
393	4	4	4	4	4	3	23
394	4	5	4	5	5	5	28
395	3	4	3	4	5	5	24
396	5	4	5	4	4	3	25
397	5	5	5	5	4	5	29
398	4	4	4	4	4	4	24
399	4	5	4	5	4	3	25
400	4	4	4	4	5	3	24
401	4	3	4	3	4	3	21
402	4	3	4	3	3	3	20
403	3	4	3	4	4	3	21
404	4	3	4	3	4	4	22
405	3	4	3	4	4	3	21
406	5	4	5	4	3	3	24
407	4	5	4	5	3	3	24
408	4	4	4	4	4	3	23
409	3	4	3	4	2	3	19
410	4	5	4	5	5	3	26
411	5	5	5	5	4	5	29
412	4	3	4	3	3	3	20
413	5	5	5	5	3	5	28
414	2	4	2	4	4	4	20
415	5	4	5	4	4	4	26
416	5	5	5	5	5	5	30
417	4	4	5	5	5	5	28
418	4	5	5	5	5	5	29
419	4	5	5	4	5	5	28
420	5	4	4	4	5	5	27
421	4	5	5	5	5	5	29

422	3	5	5	5	5	5	28
423	4	5	5	4	4	4	26
424	4	5	5	5	4	4	27
425	5	4	4	5	5	5	28

Tabulasi Variabel Personal Selling

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Personal Selling
1	4	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	3	12
3	3	5	4	2	3	14
4	4	5	4	4	3	17
5	3	4	4	4	4	15
6	5	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	5	19
8	4	5	5	5	5	19
9	5	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	4	16
11	5	4	4	3	4	16
12	5	5	5	3	4	18
13	4	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	5	18
17	5	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	4	20
20	3	3	3	3	4	12
21	4	5	5	4	4	18
22	5	5	5	4	5	19
23	4	5	5	5	5	19
24	4	4	4	4	4	16
25	5	5	5	4	4	19
26	5	4	4	4	4	17
27	4	4	4	4	3	16
28	5	5	5	4	5	19
29	5	5	4	3	5	17
30	4	5	5	4	5	18
31	5	4	5	4	4	18
32	4	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	3	15
34	5	5	5	4	4	19
35	4	4	4	4	4	16
36	4	4	4	3	5	15
37	4	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	4	16
39	5	5	5	2	4	17

40	5	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	4	16
42	3	3	4	4	4	14
43	4	4	4	4	4	16
44	4	4	4	3	4	15
45	5	5	5	5	5	20
46	3	3	4	3	3	13
47	4	4	4	4	5	16
48	5	4	4	3	3	16
49	4	4	4	4	3	16
50	4	4	5	4	4	17
51	5	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	16
53	5	5	5	4	5	19
54	5	5	5	5	5	20
55	4	5	4	4	4	17
56	4	4	4	4	4	16
57	4	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	4	16
59	3	3	2	2	2	10
60	3	3	3	4	4	13
61	5	5	5	5	5	20
62	3	4	3	3	4	13
63	4	4	4	4	4	16
64	2	2	3	2	4	9
65	3	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	4	16
67	4	4	5	5	5	18
68	3	4	4	3	5	14
69	3	4	4	3	4	14
70	4	3	4	3	4	14
71	4	4	4	3	4	15
72	3	4	4	2	4	13
73	4	4	4	4	4	16
74	3	4	4	2	4	13
75	3	4	4	2	4	13
76	4	3	4	4	4	15
77	4	4	5	4	5	17
78	4	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	4	16
80	3	3	3	2	3	11
81	4	5	5	4	5	18
82	4	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	5	20
84	4	5	4	4	4	17
85	4	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	16
87	5	4	4	4	4	17

88	4	5	4	3	4	16
89	4	4	4	3	4	15
90	5	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	5	20
94	4	5	4	3	4	16
95	5	4	4	4	3	17
96	4	4	4	3	4	15
97	4	4	4	3	4	15
98	4	5	4	5	5	18
99	4	4	4	4	4	16
100	3	5	4	3	5	15
101	5	4	5	5	5	19
102	5	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	4	16
105	3	4	3	3	4	13
106	5	5	5	5	5	20
107	4	4	4	3	4	15
108	3	4	5	4	4	16
109	3	3	4	3	3	13
110	4	4	5	4	5	17
111	4	5	4	3	5	16
112	4	4	4	4	4	16
113	5	4	4	4	5	17
114	4	5	5	5	5	19
115	4	4	4	4	4	16
116	4	4	4	3	4	15
117	4	4	4	4	4	16
118	3	4	4	3	3	14
119	5	5	5	5	5	20
120	4	4	4	3	4	15
121	3	4	4	3	4	14
122	2	3	4	3	4	12
123	3	4	4	4	4	15
124	5	5	5	5	5	20
125	2	3	4	2	5	11
126	5	5	5	5	5	20
127	4	4	5	4	5	17
128	4	4	4	4	4	16
129	4	4	4	4	4	16
130	4	4	4	3	4	15
131	3	3	3	3	3	12
132	3	3	3	4	2	13
133	5	5	5	5	4	20
134	4	5	4	5	4	18
135	3	5	4	4	4	16

136	4	4	4	5	4	17
137	3	4	3	3	3	13
138	4	4	5	4	4	17
139	4	5	5	3	5	17
140	3	5	4	3	3	15
141	4	4	4	4	4	16
142	4	5	3	3	3	15
143	4	4	4	4	4	16
144	4	5	4	4	4	17
145	4	4	4	5	5	17
146	5	4	4	1	3	14
147	4	4	4	4	4	16
148	3	3	3	3	3	12
149	5	5	5	5	5	20
150	5	5	5	5	5	20
151	3	3	3	3	3	12
152	4	4	5	4	4	17
153	4	5	5	3	5	17
154	5	5	5	5	5	20
155	4	4	4	3	4	15
156	4	4	4	3	4	15
157	3	5	5	4	4	17
158	3	3	4	3	3	13
159	4	4	5	5	4	18
160	4	5	5	4	4	18
161	5	4	5	5	5	19
162	3	4	4	3	4	14
163	5	4	5	5	4	19
164	3	3	5	3	4	14
165	5	5	5	5	5	20
166	5	5	5	5	5	20
167	3	3	3	3	3	12
168	4	4	4	3	5	15
169	4	4	4	3	3	15
170	4	4	3	3	5	14
171	4	4	5	5	5	18
172	5	5	5	5	5	20
173	4	4	4	4	4	16
174	4	4	5	4	3	17
175	4	4	4	4	4	16
176	3	3	4	2	3	12
177	2	4	4	4	3	14
178	5	5	5	5	5	20
179	5	5	5	5	5	20
180	4	4	4	3	4	15
181	4	4	4	4	4	16
182	3	3	4	2	5	12
183	4	4	3	4	4	15

184	5	5	5	5	5	20
185	3	4	5	5	3	17
186	4	4	4	4	4	16
187	3	3	3	3	3	12
188	2	3	2	3	2	10
189	2	2	3	3	3	10
190	4	4	4	4	4	16
191	5	5	5	5	5	20
192	5	5	5	5	5	20
193	4	4	4	4	4	16
194	5	5	5	5	5	20
195	5	4	4	4	5	17
196	4	4	4	4	4	16
197	3	3	3	3	3	12
198	5	4	4	4	4	17
199	4	5	5	5	5	19
200	5	4	5	5	5	19
201	5	4	5	5	5	19
202	5	5	5	5	5	20
203	4	5	5	5	5	19
204	5	5	4	4	4	18
205	5	5	5	5	5	20
206	5	5	5	4	5	19
207	5	5	5	5	5	20
208	4	5	5	5	5	19
209	5	5	5	5	4	20
210	5	5	5	5	5	20
211	5	5	5	5	5	20
212	5	5	5	5	5	20
213	4	4	4	5	4	17
214	4	4	4	4	5	16
215	4	5	5	5	4	19
216	5	5	5	4	4	19
217	4	4	4	5	5	17
218	5	5	5	5	5	20
219	5	5	5	5	5	20
220	5	5	5	5	5	20
221	4	5	5	5	5	19
222	5	5	5	5	5	20
223	4	4	4	4	5	16
224	4	4	5	5	5	18
225	4	4	4	5	4	17
226	5	5	5	4	5	19
227	3	4	4	5	5	16
228	4	5	4	5	4	18
229	5	4	5	5	4	19
230	4	5	4	5	5	18
231	4	5	5	5	5	19

232	4	5	5	5	5	19
233	4	4	5	5	5	18
234	5	5	5	5	5	20
235	4	5	5	4	4	18
236	4	5	4	5	5	18
237	4	4	5	5	5	18
238	4	4	5	5	5	18
239	5	5	5	4	4	19
240	5	4	4	4	5	17
241	4	5	5	4	5	18
242	4	5	5	5	5	19
243	5	4	4	4	5	17
244	4	4	5	5	4	18
245	5	5	5	5	5	20
246	4	4	4	5	5	17
247	5	5	5	4	4	19
248	5	5	4	4	4	18
249	5	5	5	5	5	20
250	4	4	4	4	5	16
251	4	4	4	4	4	16
252	5	5	4	4	5	18
253	5	5	5	5	5	20
254	4	4	4	5	4	17
255	5	5	5	5	5	20
256	5	4	5	5	5	19
257	3	3	3	3	3	12
258	3	4	4	3	4	14
259	4	4	3	4	5	15
260	5	5	4	3	4	17
261	4	4	4	4	5	16
262	4	4	4	4	4	16
263	4	5	4	4	5	17
264	5	5	4	5	5	19
265	4	4	4	5	4	17
266	5	4	4	5	5	18
267	4	5	5	5	4	19
268	5	5	5	5	5	20
269	4	5	5	5	4	19
270	4	4	4	5	4	17
271	4	4	4	5	5	17
272	4	5	5	5	5	19
273	4	4	5	4	5	17
274	5	4	4	5	4	18
275	4	4	5	4	5	17
276	5	4	5	5	4	19
277	5	4	4	5	5	18
278	5	5	4	5	4	19
279	4	4	5	4	5	17

280	4	4	4	4	5	16
281	5	4	5	4	4	18
282	5	4	4	5	4	18
283	5	4	4	4	5	17
284	4	5	4	5	5	18
285	5	4	4	4	5	17
286	5	5	5	5	5	20
287	4	4	5	5	5	18
288	4	5	5	4	4	18
289	5	5	5	5	5	20
290	5	4	4	5	4	18
291	5	5	5	5	4	20
292	4	4	5	5	4	18
293	5	5	4	5	5	19
294	5	4	5	4	5	18
295	4	4	4	5	4	17
296	4	5	5	5	5	19
297	5	5	4	4	5	18
298	5	4	5	4	4	18
299	4	5	4	5	4	18
300	4	4	4	4	4	16
301	5	5	4	4	5	18
302	5	5	4	3	5	17
303	4	5	4	4	4	17
304	4	5	5	5	4	19
305	5	3	5	5	5	18
306	5	5	5	4	5	19
307	5	5	5	5	5	20
308	5	5	5	5	5	20
309	5	5	5	5	4	20
310	5	5	4	4	5	18
311	5	5	5	5	5	20
312	4	4	5	5	5	18
313	5	4	5	5	5	19
314	5	5	5	5	5	20
315	4	4	4	4	5	16
316	4	5	5	5	5	19
317	5	5	4	5	5	19
318	5	5	4	5	5	19
319	4	5	5	4	4	18
320	5	4	5	5	5	19
321	4	5	5	4	5	18
322	5	4	5	4	5	18
323	5	5	5	5	5	20
324	5	5	5	4	5	19
325	5	5	5	5	5	20
326	4	4	5	5	5	18
327	4	4	5	5	5	18

328	5	4	5	5	5	19
329	5	5	5	5	5	20
330	4	5	4	4	5	17
331	5	4	4	5	4	18
332	5	5	5	5	4	20
333	4	5	4	4	5	17
334	4	5	4	4	4	17
335	4	5	4	5	5	18
336	4	4	4	5	5	17
337	5	5	4	4	5	18
338	5	5	4	4	4	18
339	5	5	5	5	5	20
340	5	5	5	5	5	20
341	4	4	5	5	5	18
342	5	5	5	5	5	20
343	5	5	5	5	4	20
344	5	5	4	4	5	18
345	5	5	5	5	4	20
346	4	5	5	5	4	19
347	5	4	4	4	4	17
348	5	5	5	4	4	19
349	4	4	4	4	4	16
350	5	4	4	4	5	17
351	4	4	5	4	4	17
352	4	4	4	4	4	16
353	4	4	5	4	4	17
354	4	4	4	2	4	14
355	4	4	4	4	4	16
356	4	4	4	3	4	15
357	3	4	4	4	3	15
358	4	4	4	4	4	16
359	3	3	3	3	5	12
360	4	5	4	3	5	16
361	5	5	4	2	4	16
362	5	5	5	5	5	20
363	5	5	5	5	5	20
364	4	4	4	4	4	16
365	4	5	5	3	5	17
366	2	4	5	2	5	13
367	4	4	4	4	3	16
368	3	4	4	3	4	14
369	4	4	4	4	4	16
370	4	4	4	3	4	15
371	4	4	4	4	4	16
372	3	4	4	4	4	15
373	3	4	3	3	3	13
374	3	3	3	4	4	13
375	4	4	4	4	4	16

376	5	5	5	4	5	19
377	4	3	4	5	3	16
378	4	4	5	5	5	18
379	3	4	4	3	3	14
380	3	3	5	4	3	15
381	3	5	5	4	4	17
382	4	4	5	5	4	18
383	4	5	3	3	4	15
384	5	4	4	4	3	17
385	5	3	5	3	5	16
386	4	3	4	5	4	16
387	3	5	5	3	4	16
388	3	5	4	4	2	16
389	3	3	4	3	4	13
390	4	4	4	3	5	15
391	4	4	3	2	5	13
392	3	4	3	3	2	13
393	3	4	4	4	2	15
394	5	4	5	5	2	19
395	5	3	4	3	3	15
396	5	3	4	3	4	15
397	3	3	5	3	5	14
398	3	4	5	3	4	15
399	3	4	5	2	4	14
400	5	3	3	3	2	14
401	5	3	4	4	3	16
402	3	3	5	5	3	16
403	5	3	4	4	3	16
404	4	4	5	5	4	18
405	3	4	3	3	3	13
406	3	3	4	4	3	14
407	3	5	3	4	4	15
408	3	4	4	3	4	14
409	3	5	3	3	5	14
410	4	4	3	2	4	13
411	3	3	3	2	3	11
412	3	3	3	2	3	11
413	3	5	3	3	4	14
414	4	4	4	5	5	17
415	5	5	4	4	5	18
416	5	5	4	4	4	18
417	5	5	5	5	5	20
418	5	5	5	5	5	20
419	4	4	5	5	5	18

420	5	5	5	5	5	20
421	5	5	5	5	4	20
422	5	5	4	4	5	18
423	5	5	5	5	4	20
424	4	5	5	5	4	19
425	5	4	4	4	4	17

Tabulasi Variabel Sosial Media

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Sosial Media
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	3	19
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	4	22
9	4	4	4	5	4	21
10	2	4	2	3	2	13
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	4	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	5	4	3	18
18	4	4	4	4	3	19
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	5	21
23	2	4	4	4	3	17
24	3	4	4	5	5	21
25	2	4	4	5	5	20
26	3	5	5	4	5	22
27	3	3	5	4	4	19
28	4	3	5	3	4	19
29	5	2	4	2	3	16

30	3	3	4	3	3	16
31	3	3	5	4	5	20
32	4	5	5	4	5	23
33	3	2	4	4	5	18
34	2	3	4	3	4	16
35	3	2	5	5	4	19
36	4	2	4	5	4	19
37	2	5	5	5	4	21
38	3	4	5	4	2	18
39	5	4	4	4	4	21
40	3	5	5	5	5	23
41	3	4	4	4	4	19
42	3	5	5	5	5	23
43	3	3	4	3	4	17
44	4	4	4	3	2	17
45	3	1	4	1	3	12
46	5	3	4	3	4	19
47	4	3	4	3	2	16
48	2	3	4	3	1	13
49	2	1	4	2	2	11
50	2	2	5	2	3	14
51	2	4	4	3	3	16
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	3	5	20
54	5	3	5	4	4	21
55	2	2	4	3	4	15
56	2	4	5	4	3	18
57	3	2	4	3	3	15
58	3	5	4	4	4	20
59	3	3	4	4	3	17
60	3	2	3	2	3	13
61	3	4	5	1	4	17
62	3	3	4	3	3	16
63	5	4	5	5	2	21
64	5	2	5	3	2	17
65	5	3	3	3	3	17
66	3	5	5	5	5	23
67	3	3	4	3	3	16
68	3	1	3	1	5	13
69	4	4	3	5	5	21
70	4	4	5	5	4	22
71	4	4	4	4	3	19
72	4	4	5	4	5	22

73	4	3	5	4	4	20
74	3	4	4	4	2	17
75	3	3	5	3	2	16
76	3	1	3	3	4	14
77	4	4	5	4	5	22
78	4	3	4	2	3	16
79	3	3	4	2	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	4	4	2	16
82	3	5	3	3	3	17
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	5	5	5	23
85	3	4	5	4	5	21
86	5	2	4	4	3	18
87	4	4	4	3	2	17
88	5	3	3	3	4	18
89	4	4	5	3	3	19
90	3	3	4	3	3	16
91	3	3	4	4	4	18
92	5	2	4	4	5	20
93	5	5	5	4	5	24
94	3	5	5	5	5	23
95	2	5	5	5	5	22
96	3	3	4	3	5	18
97	3	3	4	3	5	18
98	4	2	4	4	4	18
99	5	5	5	4	5	24
100	1	4	3	4	5	17
101	5	4	5	4	5	23
102	4	4	5	5	3	21
103	5	5	4	5	5	24
104	4	3	4	4	4	19
105	4	2	4	2	5	17
106	4	3	4	3	3	17
107	3	3	3	3	4	16
108	3	4	4	2	4	17
109	4	3	4	3	4	18
110	5	3	4	3	2	17
111	4	4	4	4	5	21
112	4	3	4	4	4	19
113	5	3	3	4	3	18
114	5	4	3	4	3	19
115	5	3	4	4	4	20

116	4	5	5	5	4	23
117	4	3	4	4	2	17
118	5	5	5	5	4	24
119	4	4	4	4	5	21
120	5	3	4	3	3	18
121	3	3	4	3	4	17
122	4	3	5	4	5	21
123	3	4	4	3	5	19
124	4	3	5	4	4	20
125	3	2	4	3	4	16
126	3	4	5	4	3	19
127	3	2	4	3	3	15
128	5	5	4	4	4	22
129	3	3	4	4	3	17
130	4	2	3	2	3	14
131	5	4	5	1	4	19
132	4	3	4	3	3	17
133	4	4	5	5	2	20
134	5	2	5	3	2	17
135	5	3	3	3	3	17
136	5	5	5	5	5	25
137	4	3	4	3	3	17
138	3	1	3	1	5	13
139	4	4	3	5	5	21
140	4	4	5	5	4	22
141	4	4	4	4	3	19
142	3	4	5	4	5	21
143	5	4	4	4	3	20
144	4	4	4	5	5	22
145	4	4	4	5	5	22
146	5	5	5	4	5	24
147	5	3	5	4	4	21
148	5	3	5	3	5	21
149	5	4	5	5	5	24
150	4	4	4	4	4	20
151	5	4	5	4	3	21
152	4	5	5	5	5	24
153	4	4	3	5	5	21
154	5	4	5	3	5	22
155	5	3	3	3	3	17
156	4	4	4	5	4	21
157	4	5	5	5	3	22
158	4	4	4	4	3	19

159	3	4	4	5	5	21
160	5	4	4	5	5	23
161	5	5	5	4	5	24
162	5	3	5	4	4	21
163	4	3	5	3	4	19
164	5	2	4	2	3	16
165	4	3	4	3	3	17
166	3	3	5	4	5	20
167	4	5	5	4	5	23
168	4	2	4	4	5	19
169	4	3	4	3	4	18
170	4	2	5	5	4	20
171	4	2	4	5	4	19
172	5	5	5	5	4	24
173	5	4	5	4	2	20
174	5	4	4	4	4	21
175	4	5	5	5	5	24
176	5	4	4	4	4	21
177	5	5	5	5	5	25
178	5	3	4	3	4	19
179	5	4	4	3	2	18
180	4	1	4	1	3	13
181	5	3	4	3	4	19
182	5	3	4	3	2	17
183	2	3	4	3	1	13
184	3	4	4	5	4	20
185	3	5	5	4	5	22
186	4	4	4	4	4	20
187	4	4	4	5	4	21
188	4	4	4	4	4	20
189	5	4	3	3	4	19
190	4	4	4	4	4	20
191	4	3	3	5	3	18
192	4	5	4	4	5	22
193	4	5	4	4	5	22
194	5	5	4	5	4	23
195	4	4	5	4	3	20
196	5	4	4	5	4	22
197	3	4	4	4	3	18
198	3	4	5	5	5	22
199	3	5	4	4	5	21
200	4	4	5	4	5	22
201	5	5	4	5	4	23

202	4	4	5	5	4	22
203	4	4	4	5	5	22
204	5	5	5	5	4	24
205	2	5	5	4	5	21
206	5	4	5	5	4	23
207	4	3	4	5	3	19
208	3	4	4	4	4	19
209	4	3	5	5	5	22
210	4	5	5	4	4	22
211	4	5	4	4	4	21
212	3	5	5	5	5	23
213	3	4	4	4	4	19
214	4	3	5	3	4	19
215	4	5	5	5	4	23
216	5	3	5	4	3	20
217	5	4	4	4	5	22
218	5	5	5	4	5	24
219	3	5	4	5	3	20
220	4	3	4	4	4	19
221	5	5	5	3	3	21
222	4	5	3	4	3	19
223	5	3	3	3	3	17
224	4	3	3	5	5	20
225	4	5	5	5	5	24
226	4	5	3	3	3	18
227	3	5	3	4	5	20
228	3	4	4	5	4	20
229	4	3	4	3	5	19
230	5	3	5	5	3	21
231	4	4	3	4	5	20
232	4	4	4	4	4	20
233	5	5	5	4	5	24
234	5	4	3	5	3	20
235	5	5	5	5	5	25
236	3	4	3	4	5	19
237	4	4	4	5	3	20
238	5	4	3	3	4	19
239	4	4	5	5	5	23
240	5	3	5	4	5	22
241	4	4	4	5	4	21
242	4	4	4	5	3	20
243	3	4	5	5	3	20
244	4	4	5	3	4	20

245	3	4	4	5	4	20
246	3	3	5	3	5	19
247	3	4	4	4	4	19
248	3	3	5	3	3	17
249	3	2	4	2	3	14
250	4	3	4	3	4	18
251	5	3	5	4	5	22
252	4	5	5	4	4	22
253	4	2	4	4	3	17
254	2	3	4	3	5	17
255	5	2	5	5	4	21
256	4	2	4	5	3	18
257	4	5	5	5	4	23
258	3	4	5	4	3	19
259	3	4	4	4	3	18
260	5	5	5	5	4	24
261	3	5	5	5	5	23
262	4	4	3	3	3	17
263	4	5	5	5	4	23
264	4	3	4	4	3	18
265	5	5	5	5	5	25
266	5	5	5	5	5	25
267	5	2	5	4	3	19
268	5	4	4	4	3	20
269	5	5	5	5	5	25
270	1	5	5	5	5	21
271	4	5	5	5	5	24
272	4	4	3	3	3	17
273	4	5	3	4	5	21
274	4	5	4	5	4	22
275	5	5	5	5	5	25
276	4	5	4	4	4	21
277	4	4	4	4	4	20
278	3	4	4	4	4	19
279	5	5	5	5	5	25
280	4	5	4	4	4	21
281	5	5	5	5	5	25
282	5	2	3	2	3	15
283	5	4	4	4	3	20
284	4	2	4	4	5	19
285	5	4	5	4	5	23
286	4	4	4	5	4	21
287	5	3	5	4	3	20
288	4	3	4	3	3	17
289	4	4	5	4	5	22
290	4	4	4	5	4	21

291	4	3	3	3	5	18
292	5	5	5	5	4	24
293	4	3	4	4	5	20
294	3	3	2	5	4	17
295	4	5	3	5	3	20
296	4	5	4	5	3	21
297	4	4	4	3	5	20
298	5	4	5	5	5	24
299	4	4	5	5	3	21
300	5	5	4	4	4	22
301	4	5	5	5	4	23
302	4	4	4	4	4	20
303	4	4	5	5	4	22
304	3	3	4	5	4	19
305	3	2	3	3	3	14
306	5	3	3	3	3	17
307	5	4	4	4	3	20
308	5	4	4	4	4	21
309	4	4	5	5	4	22
310	5	3	4	4	3	19
311	5	5	4	5	3	22
312	5	5	4	5	3	22
313	3	5	4	5	3	20
314	3	4	4	5	4	20
315	5	4	4	4	4	21
316	4	5	5	5	3	22
317	4	4	4	4	5	21
318	4	5	5	5	4	23
319	5	3	4	3	5	20
320	3	3	4	4	4	18
321	4	4	2	3	3	16
322	4	3	4	4	3	18
323	5	3	3	3	5	19
324	3	3	4	4	5	19
325	4	2	3	4	3	16
326	5	2	3	4	4	18
327	5	3	3	4	4	19
328	3	4	4	4	4	19
329	4	4	4	4	4	20
330	5	4	5	4	4	22
331	5	3	5	5	3	21
332	5	3	4	3	3	18
333	5	4	4	5	3	21

334	4	2	2	4	4	16
335	3	2	2	4	4	15
336	3	3	3	3	3	15
337	3	4	3	4	3	17
338	3	3	2	5	3	16
339	3	4	3	5	3	18
340	5	3	5	3	5	21
341	4	3	4	2	4	17
342	3	5	3	4	4	19
343	4	5	4	5	5	23
344	3	5	4	5	5	22
345	3	4	4	4	4	19
346	3	4	3	4	4	18
347	5	4	3	5	4	21
348	4	3	4	4	5	20
349	5	3	3	3	3	17
350	4	2	4	4	4	18
351	4	3	4	5	5	21
352	5	3	1	4	4	17
353	3	5	4	5	5	22
354	3	5	3	4	4	19
355	3	5	3	3	4	18
356	5	3	3	4	4	19
357	4	3	3	3	3	16
358	3	3	4	3	3	16
359	4	5	3	3	4	19
360	5	4	2	2	4	17
361	4	3	5	4	3	19
362	4	4	4	2	4	18
363	4	5	4	2	4	19
364	3	3	3	5	5	19
365	3	4	3	5	4	19
366	3	3	4	4	4	18
367	4	3	3	3	4	17
368	4	3	5	5	3	20
369	3	4	4	5	5	21
370	4	5	4	3	4	20
371	5	3	4	3	4	19
372	4	2	3	4	2	15
373	5	3	3	4	4	19
374	5	4	3	3	4	19
375	2	3	4	4	4	17
376	4	5	3	3	3	18

377	2	3	4	5	5	19
378	4	5	4	3	4	20
379	4	4	1	3	3	15
380	4	4	4	5	4	21
381	4	4	3	3	4	18
382	5	5	5	1	5	21
383	4	4	2	2	3	15
384	3	4	3	4	4	18
385	4	4	2	2	4	16
386	3	4	4	3	4	18
387	4	3	3	4	1	15
388	5	3	4	4	4	20
389	5	5	5	5	5	25
390	4	5	4	3	4	20
391	4	4	4	4	2	18
392	4	5	3	5	5	22
393	5	5	5	4	4	23
394	5	5	5	4	4	23
395	2	1	2	2	3	10
396	1	2	2	1	1	7
397	3	2	2	2	2	11
398	3	3	2	2	3	13
399	4	5	4	5	5	23
400	2	3	2	1	1	9
401	1	2	2	2	1	8
402	2	3	2	2	1	10
403	3	2	2	2	1	10
404	2	3	2	3	3	13
405	2	3	3	3	2	13
406	3	2	3	2	3	13
407	2	3	2	2	3	12
408	5	4	5	4	4	22
409	5	4	5	5	4	23
410	5	4	5	5	5	24
411	4	4	4	4	5	21
412	4	4	5	4	3	20
413	4	4	5	5	4	22
414	5	4	4	5	4	22
415	4	4	5	5	4	22
416	4	5	4	5	2	20
417	5	5	5	5	3	23
418	4	4	5	5	4	22
419	5	5	5	5	5	25
420	5	4	4	4	5	22
421	4	5	5	4	5	23
422	5	5	5	5	4	24
423	5	5	5	5	5	25
424	4	4	4	4	5	21

425	5	4	5	4	5	23
-----	---	---	---	---	---	----

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	keputusan pembelian
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	2	5	3	3	4	3	26
3	5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	3	4	3	34
5	5	5	4	4	3	3	3	4	31
6	4	4	4	5	5	5	5	5	37
7	5	5	5	5	4	3	4	5	36
8	4	4	5	5	4	4	5	5	36
9	4	4	3	4	5	5	5	5	35
10	2	3	3	3	4	4	4	4	27
11	5	5	5	5	3	3	4	4	34
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	5	4	4	4	4	33
14	3	3	4	3	4	4	4	4	29
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	3	1	2	2	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	5	5	5	5	36
19	4	4	4	5	5	5	5	5	37
20	5	4	4	5	4	4	3	4	33
21	4	4	4	4	4	4	5	4	33
22	4	4	4	5	5	4	5	5	36
23	4	4	3	2	3	3	4	4	27
24	5	4	3	4	5	4	5	4	34
25	5	5	2	2	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	5	4	5	34
27	2	3	3	3	4	4	5	5	29
28	5	3	4	3	5	5	5	5	35
29	3	5	4	4	5	4	4	4	33
30	2	4	1	2	4	5	4	5	27
31	4	4	4	3	5	5	5	4	34
32	5	5	2	4	4	4	4	4	32
33	5	5	3	3	4	4	4	4	32
34	4	4	3	3	5	4	4	4	31
35	4	4	3	3	5	4	4	4	31
36	5	4	4	4	3	4	5	4	33
37	4	5	3	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	4	4	4	4	3	28

39	4	4	5	5	2	2	3	2	27
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	3	4	4	4	4	4	33
43	4	4	3	4	4	4	3	3	29
44	3	4	3	2	4	5	5	4	30
45	4	4	4	4	5	5	5	5	36
46	3	3	1	5	3	3	4	4	26
47	3	3	4	5	4	4	4	5	32
48	3	4	3	2	3	3	4	3	25
49	2	4	3	2	4	5	4	4	28
50	4	3	3	2	4	5	4	4	29
51	2	4	3	3	5	5	5	5	32
52	2	4	5	4	4	5	5	5	34
53	5	5	4	5	4	4	4	4	35
54	5	4	4	4	5	3	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	2	2	4	4	4	4	27
57	5	3	3	3	4	4	4	3	29
58	5	5	4	3	5	4	5	4	35
59	3	4	3	3	3	3	3	3	25
60	3	4	3	4	4	4	4	4	30
61	4	2	3	3	5	5	5	5	32
62	4	4	3	3	4	3	3	3	27
63	3	4	5	4	4	4	4	4	32
64	4	4	5	4	3	3	3	4	30
65	3	3	4	5	3	4	3	3	28
66	5	5	3	4	4	3	4	4	32
67	3	4	2	3	4	4	4	5	29
68	3	3	2	3	4	4	3	5	27
69	5	4	5	4	3	4	4	4	33
70	2	2	5	4	4	3	4	4	28
71	3	3	3	4	5	5	4	4	31
72	4	3	4	3	4	4	4	4	30
73	4	5	5	5	4	5	4	4	36
74	2	4	3	4	5	5	5	5	33
75	3	4	2	3	5	5	5	5	32
76	3	1	4	4	3	3	4	2	24
77	5	4	3	4	4	4	4	4	32
78	2	4	4	3	4	4	4	4	29
79	2	4	3	4	4	4	4	4	29
80	3	3	4	4	3	3	3	3	26
81	4	3	3	4	5	4	5	5	33

82	2	3	2	4	4	4	4	4	27
83	5	5	4	3	5	5	5	5	37
84	5	4	4	4	3	4	3	4	31
85	4	4	3	3	5	3	4	4	30
86	3	4	5	5	4	4	4	4	33
87	3	5	3	3	2	2	3	3	24
88	4	3	5	5	3	3	4	4	31
89	3	4	3	4	3	2	3	3	25
90	4	4	3	4	4	4	5	5	33
91	5	5	3	4	5	5	5	5	37
92	4	5	4	3	4	4	4	4	32
93	5	5	5	4	5	5	5	5	39
94	5	5	3	4	4	5	4	4	34
95	5	5	2	2	4	5	3	4	30
96	5	5	4	4	4	4	4	4	34
97	4	5	3	3	4	5	4	4	32
98	4	4	4	3	5	5	5	5	35
99	5	3	4	4	4	4	4	4	32
100	2	4	1	2	5	5	5	3	27
101	5	5	5	3	4	4	4	4	34
102	5	5	4	4	5	5	5	5	38
103	4	4	5	5	5	5	5	5	38
104	4	4	4	4	3	3	3	3	28
105	3	4	5	4	3	3	3	3	28
106	3	4	5	5	5	4	5	5	36
107	3	4	3	4	4	4	4	4	30
108	4	4	3	3	4	3	3	3	27
109	4	4	4	3	4	3	4	3	29
110	2	2	4	5	4	4	4	4	29
111	5	5	5	4	3	3	4	5	34
112	4	4	4	4	5	5	5	5	36
113	4	3	5	4	4	5	4	5	34
114	3	3	5	5	5	5	5	5	36
115	4	4	5	5	4	4	4	4	34
116	5	5	5	5	4	4	4	4	36
117	5	2	4	4	4	4	4	4	31
118	5	5	5	5	3	3	3	3	32
119	3	4	4	4	5	5	5	5	35
120	3	3	5	5	3	3	4	4	30
121	4	4	3	3	3	3	4	3	27
122	3	3	4	5	5	5	5	4	34
123	5	5	3	4	4	5	4	3	33
124	5	4	4	4	5	5	5	5	37

125	4	4	3	3	4	3	4	4	29
126	3	4	4	3	5	5	5	5	34
127	5	3	4	3	3	3	4	5	30
128	5	5	4	3	4	4	5	4	34
129	3	4	4	4	4	4	4	4	31
130	3	4	4	4	3	5	2	2	27
131	4	2	3	5	3	4	4	4	29
132	4	4	4	4	2	2	3	3	26
133	3	4	5	2	5	3	5	5	32
134	4	4	4	4	5	5	5	5	36
135	3	3	4	3	5	5	5	4	32
136	5	5	5	5	4	4	4	4	36
137	3	4	4	4	3	3	4	3	28
138	3	3	4	3	4	4	3	4	28
139	5	4	3	3	4	4	4	4	31
140	2	2	4	4	5	5	5	5	32
141	3	3	5	5	4	4	4	4	32
142	4	3	4	3	4	2	4	3	27
143	4	4	3	3	3	4	4	3	28
144	5	4	5	5	4	3	4	4	34
145	5	5	4	4	4	5	5	4	36
146	4	4	5	5	4	4	5	5	36
147	2	3	5	5	4	4	4	3	30
148	3	3	5	5	3	3	2	3	27
149	5	5	3	3	5	5	5	5	36
150	4	4	5	5	4	4	4	4	34
151	3	4	4	5	3	3	3	4	29
152	5	5	4	4	5	5	5	5	38
153	4	5	5	5	4	4	4	5	36
154	5	4	3	2	4	5	5	5	33
155	3	4	5	5	4	3	4	4	32
156	5	4	4	3	3	3	3	4	29
157	3	5	4	3	3	3	3	4	28
158	4	4	3	3	3	4	4	3	28
159	5	4	4	3	5	4	4	4	33
160	5	5	5	5	4	3	4	4	35
161	4	4	5	5	5	4	5	5	37
162	2	3	5	5	4	4	3	2	28
163	5	3	4	4	5	4	5	4	34
164	3	5	5	5	4	3	5	3	33
165	2	4	3	4	5	5	5	5	33
166	4	4	3	3	4	5	5	5	33
167	5	5	3	4	3	3	3	3	29

168	5	5	3	4	4	5	4	3	33
169	4	4	5	5	4	4	4	4	34
170	4	4	5	4	5	5	5	5	37
171	5	4	5	5	5	4	4	5	37
172	4	5	4	4	5	5	5	5	37
173	3	3	5	5	4	4	4	4	32
174	4	4	4	5	5	4	4	5	35
175	5	5	5	5	4	4	4	4	36
176	4	4	5	5	4	3	4	3	32
177	5	5	5	5	4	4	3	5	36
178	4	4	3	3	5	5	5	5	34
179	3	4	4	5	5	5	5	5	36
180	4	4	4	4	3	3	4	5	31
181	3	3	4	5	4	4	4	4	31
182	3	3	5	4	4	4	3	3	29
183	3	4	4	4	4	4	4	4	31
184	4	4	4	4	5	5	5	5	36
185	5	4	4	4	5	4	4	5	35
186	4	4	2	4	4	4	4	4	30
187	4	5	3	4	3	3	4	4	30
188	4	3	4	4	2	2	2	2	23
189	2	4	5	5	2	1	1	1	21
190	4	4	5	4	4	4	4	4	33
191	2	5	4	3	5	5	5	5	34
192	5	5	4	3	5	5	5	5	37
193	4	5	4	4	4	4	4	4	33
194	3	5	5	4	5	5	5	5	37
195	5	5	4	3	4	5	4	5	35
196	4	5	5	4	4	4	4	4	34
197	3	5	3	4	3	4	3	3	28
198	4	4	3	4	5	5	5	5	35
199	4	3	4	4	5	4	5	5	34
200	4	4	4	4	4	5	5	5	35
201	5	5	3	3	4	5	5	5	35
202	5	5	4	3	5	5	5	5	37
203	4	4	5	3	4	4	5	5	34
204	5	4	4	4	5	5	5	5	37
205	5	4	4	4	4	4	5	5	35
206	5	4	5	3	5	4	4	5	35
207	5	4	4	3	4	4	5	5	34
208	4	4	4	3	5	4	5	5	34
209	3	4	3	3	5	5	5	4	32
210	5	2	4	4	5	5	5	4	34

211	5	5	5	4	5	5	5	5	39
212	5	4	4	3	5	5	4	5	35
213	4	3	3	5	4	4	4	5	32
214	3	3	5	4	5	4	5	5	34
215	5	4	4	5	5	5	5	5	38
216	4	5	5	4	5	5	5	5	38
217	5	2	5	3	5	5	5	5	35
218	5	5	5	3	5	5	5	5	38
219	4	4	3	5	5	5	4	5	35
220	3	3	5	5	5	4	5	5	35
221	3	4	5	3	5	5	5	5	35
222	3	3	4	4	5	5	5	4	33
223	3	5	5	4	5	5	5	4	36
224	4	4	4	4	5	5	5	5	36
225	5	4	5	4	4	5	5	5	37
226	3	4	5	4	5	5	5	5	36
227	5	3	3	3	4	4	5	5	32
228	4	5	3	3	4	4	4	5	32
229	3	4	4	3	4	5	4	5	32
230	3	4	4	4	5	5	5	5	35
231	5	2	5	4	5	5	5	5	36
232	4	4	4	3	5	5	5	5	35
233	5	4	5	3	5	5	5	5	37
234	3	4	5	3	4	5	5	5	34
235	5	3	5	3	5	5	5	5	36
236	4	5	5	4	5	5	5	5	38
237	3	4	4	4	5	5	5	5	35
238	3	3	5	3	5	5	5	4	33
239	5	4	4	5	5	4	5	5	37
240	3	2	5	4	5	5	5	5	34
241	4	3	3	5	5	5	5	5	35
242	5	3	4	4	5	5	5	5	36
243	4	4	3	3	5	5	5	5	34
244	4	4	4	3	5	5	5	5	35
245	4	5	3	5	4	5	4	5	35
246	3	4	4	5	5	5	5	5	36
247	4	3	4	3	5	5	5	5	34
248	4	3	4	4	4	4	5	5	33
249	5	5	4	4	5	5	5	5	38
250	4	4	4	4	4	4	4	3	31
251	1	4	4	4	4	4	4	4	29
252	2	5	4	4	5	5	5	4	34
253	3	5	5	3	5	5	5	5	36

254	3	4	3	3	4	4	4	4	29
255	3	4	5	3	5	5	5	5	35
256	3	4	4	4	5	5	5	5	35
257	4	5	4	4	3	3	3	3	29
258	4	3	3	3	3	5	5	4	30
259	5	4	4	3	4	3	5	5	33
260	4	5	5	3	4	4	4	4	33
261	5	5	5	5	4	4	5	4	37
262	3	3	4	3	5	4	5	4	31
263	5	5	5	4	5	5	5	5	39
264	5	4	3	4	4	5	5	5	35
265	5	5	5	5	5	5	5	5	40
266	5	4	4	4	4	4	5	5	35
267	4	4	2	3	5	5	4	5	32
268	4	4	4	4	5	5	5	5	36
269	5	5	5	5	5	4	5	5	39
270	5	4	4	4	5	4	4	4	34
271	5	5	5	5	4	4	5	5	38
272	3	2	3	3	5	5	5	5	31
273	2	2	2	3	4	4	5	4	26
274	2	4	3	4	4	4	4	5	30
275	5	5	5	4	5	5	5	5	39
276	4	5	4	4	5	4	5	4	35
277	2	5	3	4	4	4	4	5	31
278	4	3	3	4	4	5	5	5	33
279	5	5	5	4	4	5	4	5	37
280	4	5	4	4	4	4	5	5	35
281	5	5	5	5	5	4	5	4	38
282	3	3	3	3	4	4	4	5	29
283	4	4	3	3	4	5	5	4	32
284	4	4	4	4	5	5	4	5	35
285	4	5	5	5	4	4	4	5	36
286	4	4	4	4	5	5	4	4	34
287	3	4	3	4	5	5	5	5	34
288	4	4	3	4	5	4	5	5	34
289	4	5	5	5	5	5	4	4	37
290	4	4	4	4	5	5	5	5	36
291	3	4	4	4	5	5	5	5	35
292	4	3	5	3	4	5	4	5	33
293	4	5	5	5	4	5	5	5	38
294	5	3	5	4	4	4	4	5	34
295	5	4	4	4	4	5	4	4	34
296	5	5	5	4	5	5	4	5	38
297	3	5	4	5	5	4	4	4	34
298	4	3	4	4	5	5	5	4	34
299	5	5	5	3	3	5	4	4	34

300	4	5	3	4	5	4	4	4	33
301	5	3	3	3	5	4	5	4	32
302	4	3	3	5	4	4	5	4	32
303	4	5	5	5	5	5	5	5	39
304	4	5	3	3	5	5	5	5	35
305	3	5	3	4	5	5	5	5	35
306	3	4	4	5	5	5	5	5	36
307	4	3	4	3	4	5	5	5	33
308	5	3	5	5	5	5	4	4	36
309	4	4	3	4	5	5	5	4	34
310	4	4	4	4	4	4	5	5	34
311	5	5	5	4	4	5	5	5	38
312	5	4	3	5	5	5	5	5	37
313	5	5	5	5	5	5	5	5	40
314	3	4	3	4	5	5	5	5	34
315	4	4	4	5	4	5	5	5	36
316	5	4	3	3	5	5	5	5	35
317	4	4	5	5	5	5	5	5	38
318	5	3	5	4	5	5	4	5	36
319	4	4	4	5	5	5	5	5	37
320	4	4	4	5	4	5	5	5	36
321	3	4	5	5	5	5	5	5	37
322	4	4	5	3	5	5	5	5	36
323	3	4	4	5	5	5	5	5	36
324	3	3	5	3	4	4	5	5	32
325	3	4	4	4	5	5	5	5	35
326	3	3	5	3	5	5	5	5	34
327	3	2	4	2	5	5	5	5	31
328	4	3	4	3	5	4	5	4	32
329	5	3	5	4	5	5	5	5	37
330	4	5	5	4	4	4	4	3	33
331	4	2	4	4	5	4	4	5	32
332	2	3	4	3	5	4	4	5	30
333	5	2	5	5	5	5	4	4	35
334	4	2	4	5	4	5	3	4	31
335	4	5	5	5	4	4	4	5	36
336	3	4	5	4	5	5	5	4	35
337	3	4	4	4	5	4	4	4	32
338	5	5	5	5	3	5	3	4	35
339	4	5	4	3	4	4	3	4	31
340	3	3	4	4	4	4	3	3	28
341	3	2	1	2	5	5	5	4	27
342	4	4	4	3	5	4	4	5	33

343	5	3	2	4	4	5	5	5	33
344	4	3	3	3	5	5	5	5	33
345	5	3	3	3	4	5	5	5	33
346	5	3	3	3	4	5	5	5	33
347	4	4	4	4	4	5	5	4	34
348	5	3	3	4	4	5	4	4	32
349	4	3	3	4	4	4	4	4	30
350	4	4	5	5	4	4	4	4	34
351	5	5	4	5	4	4	4	4	35
352	4	3	4	4	4	4	4	4	31
353	5	4	3	4	4	4	5	4	33
354	4	3	3	4	3	3	4	3	27
355	4	3	3	2	4	4	4	4	28
356	4	3	4	4	4	3	4	4	30
357	3	2	1	5	3	4	4	3	25
358	3	4	4	5	4	3	4	4	31
359	5	3	3	2	3	3	3	5	27
360	5	3	3	2	3	4	5	5	30
361	3	3	3	2	5	4	4	4	28
362	4	4	3	3	5	5	5	5	34
363	4	4	5	4	5	5	5	5	37
364	5	5	4	5	2	4	4	2	31
365	5	5	4	4	3	4	5	5	35
366	4	4	4	4	4	5	5	4	34
367	4	3	2	2	5	5	5	4	30
368	3	3	3	3	3	3	3	3	24
369	5	3	4	3	4	4	3	3	29
370	4	4	3	3	4	4	4	4	30
371	3	4	3	4	3	3	4	4	28
372	3	3	3	3	2	2	3	3	22
373	4	3	3	3	2	2	3	3	23
374	4	5	5	4	3	4	4	4	33
375	4	5	5	4	4	4	3	3	32
376	2	5	4	5	5	5	5	5	36
377	5	3	3	4	4	4	4	4	31
378	4	3	2	3	5	5	5	5	32
379	2	3	2	3	4	4	4	4	26
380	5	5	5	4	5	5	5	5	39
381	3	4	4	4	3	3	5	4	30
382	5	5	5	5	5	5	5	5	40
383	4	4	4	3	2	2	3	3	25
384	3	3	4	4	3	3	4	5	29
385	5	4	4	4	2	2	4	4	29
386	5	4	4	3	3	3	4	4	30

387	4	2	5	5	4	4	4	4	32
388	4	4	4	3	4	4	3	3	29
389	5	5	5	5	5	5	5	5	40
390	5	4	5	4	4	4	4	5	35
391	3	4	4	4	3	4	4	4	30
392	5	5	4	5	3	3	5	5	35
393	4	4	4	5	5	5	5	5	37
394	4	5	5	4	5	5	4	4	36
395	2	1	2	3	2	2	2	2	16
396	2	1	1	2	2	3	2	1	14
397	3	2	3	3	3	2	2	2	20
398	2	3	2	2	2	3	3	3	20
399	5	4	4	5	4	4	4	5	35
400	2	1	3	3	2	1	1	2	15
401	2	2	1	1	3	2	2	2	15
402	2	2	1	3	3	2	3	1	17
403	2	1	2	2	1	3	3	3	17
404	2	3	3	3	3	3	2	2	21
405	3	2	2	1	3	2	3	2	18
406	2	2	3	3	2	2	3	1	18
407	3	2	2	2	3	2	3	3	20
408	5	4	4	5	4	4	4	3	33
409	4	4	5	4	5	4	4	5	35
410	4	4	5	5	5	4	4	5	36
411	4	5	4	5	5	5	4	4	36
412	4	4	4	5	4	5	3	4	33
413	4	5	5	4	4	4	4	5	35
414	5	4	4	4	5	5	5	4	36
415	4	4	5	5	5	4	4	4	35
416	4	4	5	4	3	5	3	4	32
417	4	4	4	3	4	4	3	4	30
418	4	5	4	3	4	4	3	3	30
419	5	4	5	5	5	5	5	4	38
420	4	4	5	5	5	4	4	5	36
421	4	4	4	5	4	5	5	5	36
422	4	5	5	4	5	5	5	5	38
423	5	5	5	4	4	5	5	5	38
424	4	4	4	4	4	5	5	5	35
425	4	4	4	4	4	5	5	4	34

LAMPIRAN 4 HASIL PENGOLAHAN SPSS

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	PERIKLANAN
X1.1 Pearson Correlation	1	,422**	,433**	,415**	,437**	,396**	,701**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	425	425	425	425	425	425	425
X1.2 Pearson Correlation	,422**	1	,467**	,485**	,435**	,383**	,713**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	425	425	425	425	425	425	425
X1.3 Pearson Correlation	,433**	,467**	1	,464**	,441**	,412**	,726**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	425	425	425	425	425	425	425
X1.4 Pearson Correlation	,415**	,485**	,464**	1	,468**	,478**	,745**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	425	425	425	425	425	425	425
X1.5 Pearson Correlation	,437**	,435**	,441**	,468**	1	,589**	,771**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	425	425	425	425	425	425	425
X1.6 Pearson Correlation	,396**	,383**	,412**	,478**	,589**	1	,751**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	425	425	425	425	425	425	425
PER Pearson Correlation	,701**	,713**	,726**	,745**	,771**	,751**	1
IKLA Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
NAN N	425	425	425	425	425	425	425

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 PERSONAL_SELF
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	PERSONAL _SELLING

X2.1	Pearson	1	,530 [*]	,506 [*]			
	Correlation				,527 ^{**}	,465 ^{**}	,806 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425
X2.2	Pearson	,530 [*]	1	,518 [*]			
	Correlation				,437 ^{**}	,489 ^{**}	,759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425
X2.3	Pearson	,506 [*]	,518 [*]	1			
	Correlation				,578 ^{**}	,524 ^{**}	,800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425
X2.4	Pearson	,527 [*]	,437 [*]	,578 [*]	1		
	Correlation					,448 ^{**}	,824 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425
X2.5	Pearson	,465 [*]	,489 [*]	,524 [*]	,448 ^{**}	1	
	Correlation						,599 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	425	425	425	425	425	425
PERSONAL_SELF	Pearson	,806 [*]	,759 [*]	,800 [*]	,824 ^{**}	,599 ^{**}	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	425	425	425	425	425	425

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=PERSONAL_SELF X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 SOCIAL_MEDIA
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	28-MAR-2022 20:36:53	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=PERSONAL_SELF X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 SOCIAL_MEDIA /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,11

Correlations

	PERSON AL_SELLI NG	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	SOCIAL _MEDIA	
PERSONAL _SELLING	Pearson Correlation	1	,043	,142 [*]	,105 [*]	,197 ^{**}	,116 [*]	,183 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,378	,003	,030	,000	,017	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
X3.1	Pearson Correlation	,043	1	,197 [*]	,247 [*]	,202 ^{**}	,168 ^{**}	,535 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,378		,000	,000	,000	,001	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
X3.2	Pearson Correlation	,142 ^{**}	,197 [*]	1	,332 [*]	,496 ^{**}	,347 ^{**}	,723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
X3.3	Pearson Correlation	,105 [*]	,247 [*]	,332 [*]	1	,402 ^{**}	,324 ^{**}	,670 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000		,000	,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
X3.4	Pearson Correlation	,197**	,202*	,496*	,402*	1	,355**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
X3.5	Pearson Correlation	,116*	,168*	,347*	,324*	,355**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,000	,000	,000		,000
	N	425	425	425	425	425	425	425
SOSIAL_ME DIA	Pearson Correlation	,183**	,535*	,723*	,670*	,744**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	425	425	425	425	425	425	425

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 KEPUTUSAN_PEMBELIAN
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:37:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Y7	Pearson Correlation	,204*	,184**	,158*	,090	,683**	,664*	1	,718*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,065	,000	,000		,000	,000
	N	425	425	425	425	425	425	425	425	425
Y8	Pearson Correlation	,257*	,235**	,239*	,117*	,638**	,630*	,718**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000		,000
	N	425	425	425	425	425	425	425	425	425
KEP UTUS AN_P EMB ELIA N	Pearson Correlation	,530*	,562**	,582*	,475*	,711**	,702*	,713**	,747*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	425	425	425	425	425	425	425	425	425

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

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

LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:37:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5	
	X1.6	
	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
	/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	425	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	425	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	28-MAR-2022 20:37:31	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	425	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	425	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:37:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,11

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	425	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	425	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:37:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,09

Scale: ALL VARIABLE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	425	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	425	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	8

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		425
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79666860
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,033
	Negative	-,047

Test Statistic	,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,087 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Correlations

Notes		
Output Created		28-MAR-2022 20:36:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 PERIKANAN /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,11

LAMPIRAN UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,872	1,344		,649	,517		
PERIKLANAN	,451	,061	,319	7,391	,000	,522	1,915
PERSONAL_SELLING	,304	,080	,164	3,783	,000	,518	1,931
SOSIAL_MEDIA	,758	,044	,547	17,217	,000	,964	1,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	PERIKLANAN	PERSONAL _SELLING	SOSIAL_ MEDIA
1	1	3,965	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,022	13,577	,00	,05	,09	,76
	3	,008	21,651	,79	,00	,32	,22
	4	,005	28,936	,21	,95	,60	,02

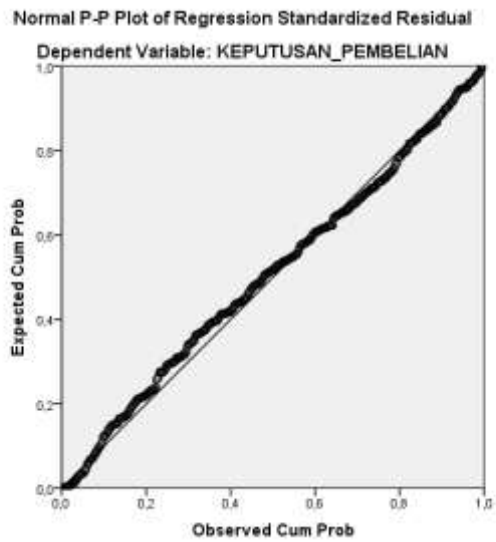
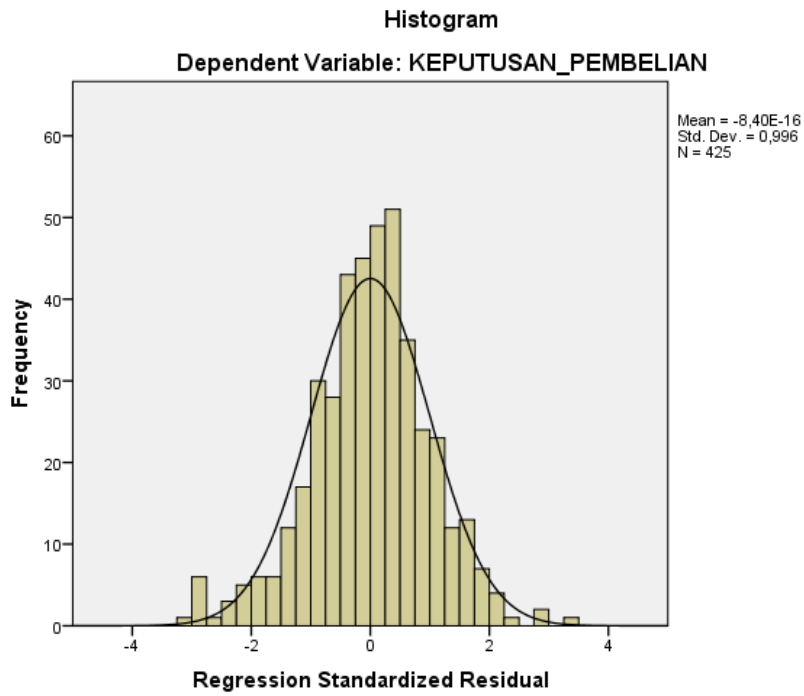
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

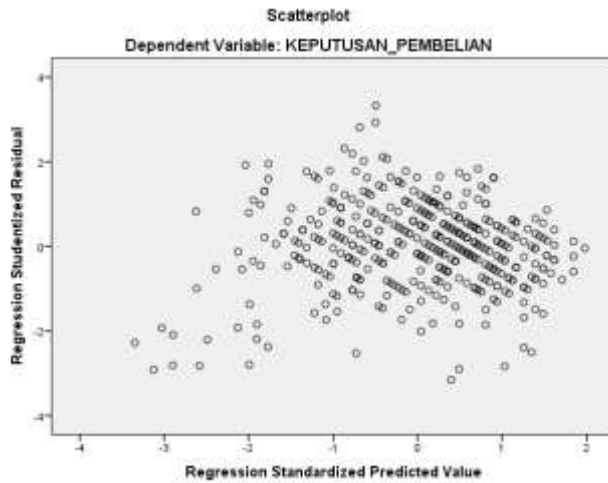
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,2685	39,1209	32,4847	3,35196	425
Std. Predicted Value	-3,346	1,980	,000	1,000	425
Standard Error of Predicted Value	,138	,805	,257	,090	425
Adjusted Predicted Value	21,5327	39,1224	32,4858	3,34297	425
Residual	-8,81686	9,17556	,00000	2,79667	425
Std. Residual	-3,141	3,269	,000	,996	425
Stud. Residual	-3,154	3,324	,000	1,003	425
Deleted Residual	-8,88650	9,48312	-,00113	2,83428	425
Stud. Deleted Residual	-3,188	3,364	-,001	1,006	425
Mahal. Distance	,021	33,920	2,993	3,426	425
Cook's Distance	,000	,093	,003	,009	425
Centered Leverage Value	,000	,080	,007	,008	425

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Charts



LAMPIRAN UJI HETEROSKEDASITAS



NPar Tests

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:33:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	425
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,09
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

Regression

Notes

Output Created		28-MAR-2022 20:32:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	425
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUTUSAN_PEMBELIAN /METHOD=ENTER PERIKANAN PERSONAL_SELF SOSIAL_MEDIA /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:06,45
	Elapsed Time	00:00:24,06
	Memory Required	2436 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	32,4847	4,36543	425
PERIKLANAN	25,8400	3,09104	425
PERSONAL_SELLING	16,9129	2,35813	425
SOSIAL_MEDIA	19,5553	3,15367	425

Correlations

		KEPUTUSAN_ PEMBELIAN	PERIKLAN AN	PERSONAL _SELLING	SOSIAL_ MEDIA
Pearson Correlati on	KEPUTUSA N_PEMBELI AN PERIKLANA N PERSONAL_ SELLING SOSIAL_ME DIA	1,000	,520	,485	,628
Sig. (1- tailed)	KEPUTUSA N_PEMBELI AN PERIKLANA N PERSONAL_ SELLING SOSIAL_ME DIA	.	,000	,000	,000
N	KEPUTUSA N_PEMBELI AN PERIKLANA N PERSONAL_ SELLING	425	425	425	425

SOSIAL_ME DIA	425	425	425	425
------------------	-----	-----	-----	-----

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SOSIAL_MEDIA, PERIKLANAN, PERSONAL_SEL LING ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,872	1,344		,649	,517		
	PERIKLANAN	,451	,061	,319	7,391	,000	,522	1,915
	PERSONAL_SELF	,304	,080	,164	3,783	,000	,518	1,931
	SOSIAL_MED IA	,758	,044	,547	17,217	,000	,964	1,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 ^a	,590	,587	2,80662	1,534

a. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA, PERIKLANAN, PERSONAL_SELLING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4763,896	3	1587,965	201,593	,000 ^b
	Residual	3316,255	421	7,877		
	Total	8080,151	424			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA, PERIKLANAN, PERSONAL_SELLING

LAMPIRAN 5 LOGBOOK BIMBINGAN

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing I

Nama : Irm Setyowati, SE., M.Si

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	5/11 2020	PENEGAJUAN JUDUL SKRIPSI	
2.	9/4 2021	BIMBINGAN BAB 1, 2, 3	
3.	0/6 2021	REVISI BAB 3.2.1	
4.	27/7 2021	Revisi bab 1, 2, 3 melalui GG.	
5.	26/11 2021	revisi skrip sebelumnya tanpa layout Shore Question	
6.	15/4 2022	a) revisi format pada bab 4 berupa pengalihan data dan uji regresi b) revisi daftar pustaka, serta abjad dan tanda: Data Kuantitatif c) bagian 4.3 pada revisi, bagian dan bab berikut yg sudah di	

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing I

Nama : IKA SETYOWATI SE, M.Si

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
7	21/4 2022	<p>diskusi</p> <p>a) faktor utama tes 1*3 *kurang, pada bagian pernyataan penelitian * sub 3 pernyataan hipotesis dikurangi dan bisa diganti ulang * koreksi di paragraf * redaksioni di paragraf</p>	
8)	23/5 2022	<p>Perubahan bab 9 dan bagian skripsi</p>	

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing I

Nama : IKA SETIAWATI, S.E., M.Si

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
3)	15/6 22	Duplikat proposal diperhatikan. Pelajari Bab 2 bagian pengantar dan hipotesis.	
6)	22/7 22	Skripsi lengkap.	
11)	29/7 22	Ace Manages	

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing II

Nama : Fr. Hawk Induoro, S.E., M.M

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	12/12/2020	penyempurnaan judul Skripsi.	d
2.	28/12/2020	Bantuan Bab 1	d
3.	13/1/2021	bantuan bab 1, 2, 3	d
4.	7/5/2021	revisi bab 1, 2, 3 dan penyempurnaan Kesimpulan.	d
5.	15/6/2021	bimbingan online kehususan	d
6.	6/10/2021	paraf kehususan dan sebar kehususan	d
7.	25/11/2021	bantuan kehususan dan bab 4.	d
8.	3/01/2022	revisi bab 4 dan bab 5 s.d 5.	d
9.	20/02/2022	paraf bab 4 dan bab 5.	d

PEMBIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Pembimbing II

Nama : Kr. Henti Indrawati, S.E., M.M.

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
10.	09/04/2022	Revisi paragraf bab 1-5.	f
11	25/04/2022	Revisi bab 4-5	f
12.	06/06/2022	Ace bab 1-5.	f