



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS (*SERVICE*) KENDARAAN PADA AUTO2000 DRAMAGA,
CABANG BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:
Wilda Oktaviani
021114108

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS (*SERVICE*) KENDARAAN PADA
AUTO2000 DRAMAGA, CABANG BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS (*SERVICE*) KENDARAAN PADA
AUTO2000 DRAMAGA, CABANG BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : **Selasa** Tanggal : 16 / **Oktober** / 2018

Wilda Oktaviani
021114108

Menyetujui,
Dosen Penilai,



(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Nizam M. Andrianto, S.p., M.M..))

ABSTRAK

WILDA OKTAVIANI, NPM 021114108, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus (*Service*) Kendaraan Pada PT. Astra Internasional, Tbk. Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini adalah Bapak Ferdisar Adrian dan Bapak Nizam M. Andrianto, Tahun 2018.

AUTO2000 Dramaga merupakan perusahaan Astra Internasional yang bergerak di bidang layanan otomotif baik itu penjualan dan purna jual. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan meneliti permasalahan yang ada pada purna jual. AUTO2000 Dramaga selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk meraih potensi pasar yang ada, yaitu dengan promosi. Untuk membuktikan hal itu Penulis melakukan survey lapangan berupa kuesioner guna memperkuat seberapa besar orang-orang yang sudah mengetahui adanya AUTO2000 Dramaga ini. Dari hasil survey lapangan yang dilakukan Penulis dengan jumlah 20 orang responden. Hanya 7 orang atau sekitar 30% dari 100% responden yang mengetahui AUTO2000 Dramaga Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh yang parsial antara bauran promosi dengan keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor, untuk menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor dan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh secara dominan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor.

Penelitian ini bersifat deskriptif, data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di kawasan sekitar AUTO2000 DRAMAGA BOGOR. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada empat variabel bauran promosi yaitu, *advertising, sales promotion, online and social media marketing, personal selling*. Secara simultan variabel bauran promosi yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling*. Saran pelaksanaan promosi yang dilakukan AUTO2000 Dramaga Bogor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus lebih ditingkatkan kembali, dengan cara *advertising, sales promotion, online and social media marketing, personal selling*. Dan Untuk pihak AUTO2000 Dramaga agar melihat variabel *personal selling* (penjualan langsung), karena secara tidak langsung variabel ini berpengaruh secara dominan.

Kata kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Parsial, Simultan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi tercinta, Muhammad SAW.

Proposal penelitian ini diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan dorongan yang tiada hentinya dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberi do'a, perhatian, semangat dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, M.M., SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
5. Bapak Ferdisar Adrian, S.E.,M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
6. Bapak Nizam M. Andrianto, S.p., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis.
7. Bapak Fathur Rahman selaku Kepala Bengkel AUTO2000 Dramaga Bogor dan seluruh tim service yang sudah memberikan kesempatan dan dukungan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen.
8. Shabrina Febriyani, Elgi Febrian, Periyanto, Febio Testiano, Marisa, Muhammad Ramdhan. Selaku sahabat yang terus mendukung dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak lepas dari kekurangan, untuk itu saran dan kritik dari pembaca akan penulis terima demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan penelitian ini ada kata-kata yang kurang berkenan dihati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini bisa diterima dan semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, September 2018
Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Maksud Penelitian	4
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	7
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	7
2.3 Promosi	9
3.3.1 Pengertian Promosi	9
3.3.2 Tujuan Promosi	9
3.3.3 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix).....	11
3.3.4 Dimensi Bauran Promosi	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	13
4.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
4.4.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	15
5.5.1 Penelitian sebelumnya.....	15
5.5.2 Kerangka Pemikiran.....	18
2.6 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	20
3.1.1 Objek Penelitian	20

3.2.2	Unit Penelitian.....	20
3.2.3	Lokasi Penelitian	20
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	20
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	21
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data	23
3.7	Metode Pengolahan/ Analisis Data	23
3.7.1	Analisis Data	23
3.7.2	Uji Validitas	24
3.7.3	Uji Reabilitas.....	24
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	25
3.7.5	Uji Normalitas	25
3.7.6	Uji Multikolinearitas	25
3.7.7	Uji Autokorelasi	25
3.7.8	Uji Heterokedastisitas	26
3.7.9	Analisis Regresi.....	26
3.7.10	Uji Regresi Berganda	26
3.7.11	Pengujian Hipotesis.....	28
3.7.12	Uji Statistik T	28
 BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	29
4.1.2	Maksud dan Tujuan Perusahaan.....	29
4.1.3	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	30
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.5	Produk yang Dihasilkan	37
4.2	Profil Responden.....	37
4.3	Analisis Data	39
4.3.1	Uji Validitas	39
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.3.3	Uji Normalitas	41
4.4	Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1	Uji Multikolinieritas	42
4.4.2	Uji Autokorelasi	43
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	43
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.5	Uji Hipotesis	45
4.5.1	Uji Hipotesis.....	45
4.5.2	Pengaruh Secara Parsial (Uji T).....	45
4.6	Interpretasi Hasil Penelitian	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	47
5.2	Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Potensi Pasar Toyota Bogor Area Periode Januari sampai dengan Desember 2017	2
Tabel 2	: Potensi Pasar dan Realisasi Toyota Bogor Area Periode Januari sampai dengan Desember 2017	3
Tabel 3	: Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 4	: Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 5	: Spesifikasi AUTO2000 Dramaga Bogor	29
Tabel 6	: Profil Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 7	: Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 8	: Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 9	: Uji Validitas Bauran Prmosi	39
Tabel 10	: Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 11	: Uji Reliabelitas Bauran Promosi.....	41
Tabel 12	: Uji Reliabelitas Bauran Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 13	: Uji Normalitas.....	41
Tabel 14	: Uji Multikolinieritas	42
Tabel 15	: Uji Autokorelasi.....	42
Tabel 16	: Uji Heterokedastisitas	43
Tabel 17	: Variabel Entered Removed.....	43
Tabel 18	: Model Summary	44
Tabel 19	: Coefficients.....	44
Tabel 20	: Uji T.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Rincian Bauran Pemasaran.....	8
Gambar 2 : Paradigma Penelitian.....	19
Gambar 3 : Struktur Organisasi AUTO2000 Dramaga Bogor.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Koding
- Lampiran 3. Titik Distribusi T
- Lampiran 4. Uji Valid dan Reliabel
- Lampiran 5. Tabel Statistik
- Lampiran 6. Kegiatan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Mulai dari kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, terutama mobil. Mobil dipilih karena transportasi umum belum memadai selain faktor gengsi. Didukung dengan kemudahan pemilikan mobil melalui leasing. Konsumen memandang merek sebagai bagian langkah awal untuk pemilihan dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Setiadi, 2003).

Keputusan memiliki mobil dapat didasari oleh berbagai latar belakang. Salah satunya adalah kebutuhan sarana transportasi untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Untuk alasan tersebut tentunya sebagai pengendara pasti sangat tidak menyukai jika kondisi mobil bermasalah ketika digunakan. Agar hal itu dapat dicegah, caranya adalah dengan melakukan perawatan berkala.

Mobil baru membutuhkan perawatan yang resmi. Servis berkala atau servis rutin biasanya termasuk prosedur yang diwajibkan oleh pabrikan. Apabila mobil masih dalam masa garansi tapi tidak melakukan perawatan berkala di bengkel resmi maka garansi yang dimiliki tersebut bisa hangus atau tidak berlaku lagi.

Manfaat yang Anda dapatkan apabila melakukan servis berkala pada kendaraan yaitu kondisi mesin kendaraan akan selalu dalam performa yang maksimal. Seiring dengan pemakaian kendaraan untuk keperluan sehari-hari, pastinya beberapa komponen akan mengalami perubahan. Misalnya seperti saringan udara menjadi kotor, busi menjadi aus, atau kampas rem yang semakin tipis. Pada perawatan berkala, komponen tersebut dilakukan pembersihan atau penyetelan kembali. Jika ada part mobil yang tidak dapat berfungsi maka akan dilakukan penggantian. Dengan begitu maka kondisi mesin mobil akan selalu dalam kondisi yang maksimal.

Dengan melakukan perawatan kendaraan secara rutin, maka semua sistem bisa dipastikan bekerja dengan baik. Jika kendaraan selalu dalam kondisi yang baik maka pengendara akan terhindar dari perasaan was-was. Berkendara pun menjadi lebih tenang dan nyaman.

Manfaat lainnya adalah dapat mengurangi beban pengeluaran yang lebih besar. Jika masalah pada kendaraan dapat terdeteksi lebih awal sebelum terjadi kerusakan yang lebih parah dan lebih banyak. Hal ini cukup penting karena pada mobil banyak berbagai system yang saling berkaitan. Dengan mengetahui kondisi lebih awal maka Anda bisa mengatur pengeluaran untuk penggantian komponen yang rusak tersebut.

Mobil mogok di jalan menjadi hal yang paling dihindari bagi pengendara. Dengan melakukan servis berkala maka kondisi tersebut dapat diminimalisir. Kendaraan yang tiba-tiba mogok bisa disebabkan oleh berbagai hal. Misalnya seperti kondisi aki yang lemah, aliran bahan bakar yang tidak lancar, sistem pengisian yang tidak normal, minyak kopling habis, dan lain-lain. Selain itu, resiko akan adanya kerusakan juga dapat dikurangi sehingga umur kendaraan juga menjadi lebih lama.

Sebagai pengguna jalan raya, ada syarat yang harus dipenuhi untuk bisa mengemudikan kendaraan di jalan raya. Misalnya seperti melakukan uji emisi untuk menekan tingkat polusi udara. Jika tidak melakukan perawatan secara rutin maka kendaraan Anda akan sulit memenuhi peraturan tersebut.

Dengan melihat peluang yang ada, PT Toyota - Astra Motor (TAM) memperluas jaringan penjualan dan purna jual dengan meresmikan outlet baru AUTO2000 Dramaga, Kabupaten Bogor . AUTO2000 Dramaga baru beroperasi di bulan Desember 2016. Hingga saat ini, outlet resmi Toyota tersebar di seluruh Indonesia. Dengan semakin dinamis meningkatnya ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan service Toyota, *before* dan *after salesnya*. Cabang penelitian di Bogor saat ini adalah AUTO2000 Dramaga, yang terletak di Jalan Raya Dramaga KM 8. Cabang ini didirikan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya di daerah Bogor Barat (Ciomas, Leuwiliang, Leuwisadeng, Cibatok, Gunung Kapur, Cibanteng, dan lainnya) namun tidak menutup kemungkinan jika pelanggan diluar area Bogor Barat untuk datang ke AUTO2000 Dramaga. Dengan melihat permasalahan yang ada maka Peneliti tertarik melakukan penelitian di bagian service/ *after sales* kendaraan. Dengan melihat fakta yang ada, berikut data potensi pasar Toyota Bogor area.

Tabel 1
Potensi Pasar Toyota Bogor Area
Periode Januari sampai dengan Desember 2017

	TOTAL UNIT (UIO BOGOR)	Cabang	Σ Unit	Σ per Wilayah
	48.986 Unit	Dramaga	4.860	10
		Yasmin	15.120	31
		Cibinong	15.750	32
		Siliwangi	13.250	27
TOTAL	48.986 Unit		48.986 Unit	100

Sumber: Sistem TDMS Toyota Development System, 2018

Jumlah total pengguna Toyota di Bogor Area adalah 48.986 unit, dengan pengguna di area Dramaga sebesar 4860 unit. Untuk service kendaraan secara rutin/ berkala yaitu setiap satu tahun 2 kali atau per enam bulan. Target harian service per hari untuk AUTO2000 Dramaga yaitu 37 unit. Target harian ini didapat dari total unit pengguna Toyota di Dramaga, dikali 2 dalam jumlah service setahun

kemudian dibagi 260 hari kerja. Maka, Angka 37 ini merupakan target harian yang harus dicapai per harinya.

Namun, kenyataannya unit entry saat ini belum mampu mencapai angka 37 unit per hari. Realisasinya adalah 25 unit perhari di bulan Januari sampai dengan Desember dengan total unit service sebanyak 3644. Untuk melihat lebih jelas potensi yang seharusnya di dapat dengan realisasi yang ada, berikut data rata-rata populasi unit service AUTO2000 Bogor.

Tabel 2
Potensi Pasar dan Realisasi Toyota Bogor Area
Periode Januari sampai dengan Desember 2017

Cabang	Dramaga	Yasmin	Cibinong	Siliwangi
Potensi	9.372	30.249	31.500	26.500
Membeli (unit)	3.644	17.420	20.477	15.833
Membeli (%)	39%	57,60%	65%	59,70%
Belum Membeli (unit)	5.728	12.820	11.023	10.667
Belum Membeli (%)	61%	42,40%	35%	40,30%

Sumber: Sistem TDMS Toyota Development System, 2018

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa ketiga cabang di Bogor yaitu Yasmin, Cibinong dan Siliwangi sudah mampu mencapai target. Itu terlihat dari jumlah unit yang sudah membeli mencapai sekitar 50%. Sedangkan pada Dramaga terjadi masalah, yaitu jumlah unit membeli masih dibawah 50%, sehingga seharusnya Dramaga mampu memaksimalkan peluang yang ada.

Melihat potensi yang ada AUTO2000 Dramaga melakukan kegiatan persuasif yang tujuannya mempromosikan cabang Dramaga. Yaitu dengan melakukan kegiatan promosi berupa memberikan *voucher free* olimesin 2L khusus pelanggan yang melakukan service rutin/ berkala. *Voucher* ini disebar melauai marketing yang sedang melakukan kegiatan pameran mobil ataupun kegiatan *kanvasing*. Maka dari itu Penulis melakukan survey lapangan berupa kuesioner guna memperkuat seberapa besarkah orang-orang yang sudah mengetahui adanya AUTO2000 Dramaga ini. Dari hasil survey lapangan yang dilakukan Penulis dengan jumlah 20 orang responden. Hanya 7 orang atau sekitar 30% dari 100% responden yang mengetahui AUTO2000 Dramaga Bogor. Sehingga berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adanya permasalahan pada cabang AUTO2000 Dramaga yang tidak mencapai target. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal ini dan dijadikan dasar dalam menyusun makalah proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh bauran promosi dengan keputusan pembelian studi kasus (service) kendaraan pada PT. Astra Internasional, Tbk. Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kita lihat bahwa AUTO2000 Dramaga Bogor memiliki potensi yang sama dengan AUTO2000 cabang Yasmin, Cibinong dan Siliwangi. Cabang Yasmin, Cibinong dan Siliwangi mampu mencapai targetnya dengan daya beli konsumen yang masuk di atas 50%. Namun yang terjadi pada cabang AUTO2000 Dramaga yaitu belum mampu memaksimalkan potensinya. Maka Peneliti mengidentifikasi adanya masalah, yaitu:

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online and social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi apa yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian (*service*) kendaraan Toyota pada AUTO2000 Dramaga Bogor. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan pada AUTO2000 Dramaga BOGOR.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *advertising* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *online and social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan secara umum, terutama dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi bila diadakan penelitian

lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan panduan atau rekomendasi bagi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan obyek peneliti dan sebagai sarana atau masukan untuk perusahaan dan dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnisnya dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien memerlukan pengelolaan yang profesional dari segi manajemennya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja manajemen bidang pemasaran. Kesalahan dalam bidang manajemen kegiatan pemasaran berarti kerugian bagi perusahaan. Akibatnya perusahaan dapat kehilangan pasar dan kalah dalam persaingan, berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

Sofjan Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Craven, David W. (2006 : 10), menjelaskan. Bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari pengertian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang dilakukan baik individu maupun kelompok yang ditujukan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Berikut fungsi pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2012:3) diantaranya:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Kottler (2008:12) Fungsi Manajemen Pemasaran Meliputi :Riset konsumen dengan melakukan riset setiap perusahaan bisa tahu seluruhkeinginan dan kebutuhan pasarnya sehingga pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien

- a Pengembanaan produk jika produk yang telah beredar sebelumnya sudah pada masa penurunan maka untuk menghindari produk tersebut hilang dipasaran dengan pemasaran kita mencoba membuat atau menambah fingsi produk tersebut sesuai dengan perkembangan suatu bisnis.
- b Komunikasi-promosi dimana dalam pemasaran kita diajarkan bagaimana cara memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dengan baik sesuai teknik pemasaran seperti :advertising,publisitas dan lain-lain.
- c Distribusi Dalam pemasaran perusahaan kesuksesan suatu bisnis harus didukung dengan distribusi yang baik untuk sampai di tngan konsumen.
- d Penetapan harga dan pemberian service untuk dapat bersaing di dalam suatu bisnis manajemen pemasaran mengaajarkan bagaimana penetapan harga perlu dilakukan untuk membedakan suatu produk kita dengan pesaing sesuai teknik pemasaran seperti : mark up, harga pesaing dan lain-lain.

Selain itu dalam suatu produk terkadang kita akan menawarkan layanan tambahan seperti :pemasangan, pengiriman, perawatan dll untuk lebihmenarik minat membeli konsumen.Semua kegiatan yang dilakukan pada dasarnya adalah untuk melayani, memenuhi dan memuaskan konsumen sebab suatu kesuksesan manajemen pemasaran adalah seberapa banyak konsumen yang loyal kepada anda sehingga keuntungan maksimal akan dapat diraih untuk menjaga eksistensi dan kehidupan suatu perusahaan. Berdasarkan jurnal manajemen pemasaran yang dikutip dari (<http://jurnalmanajemen.com/fungsi-manajemen-pemasaran>).

Fungsi manajemen dalam perusahaan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, implementasi dan pengawasan bertujuan agar tujuan perusahaan tercapai.Tujuan perusahaan dari implementasi manajemen pemasaran adalah memperoleh keuntungan

atau laba. Selain itu perusahaan juga harus melaksanakan audit pada proses fungsi manajemen pemasaran pada perusahaan.

Tujuan audit manajemen fungsi pemasaran dalam perusahaan perlu diketahui untuk memastikan tujuan manajemen pemasaran perusahaan sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran perusahaan antara lain:

1. Mensosialisasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar lebih dikenal
2. Memperoleh customer atau konsumen
3. Menambah jumlah pelanggan atau konsumen
4. Mampu bersaing dengan perusahaan pesaing
5. Memperoleh keuntungan atau laba

Dapat disimpulkan berdasarkan teori yang ada mengenai fungsi manajemen pemasaran yaitu, sangat berpengaruh besar sekali terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Karena manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dan menjadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mencapai target pasar yang ingin dicapai. Namun seiring dengan tujuan perusahaan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapai permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang didapatkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yaitu bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar pembeli membeli produk yang ditawarkan.

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2006:21) menjelaskan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju”.

Menurut Ms. Charthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25):

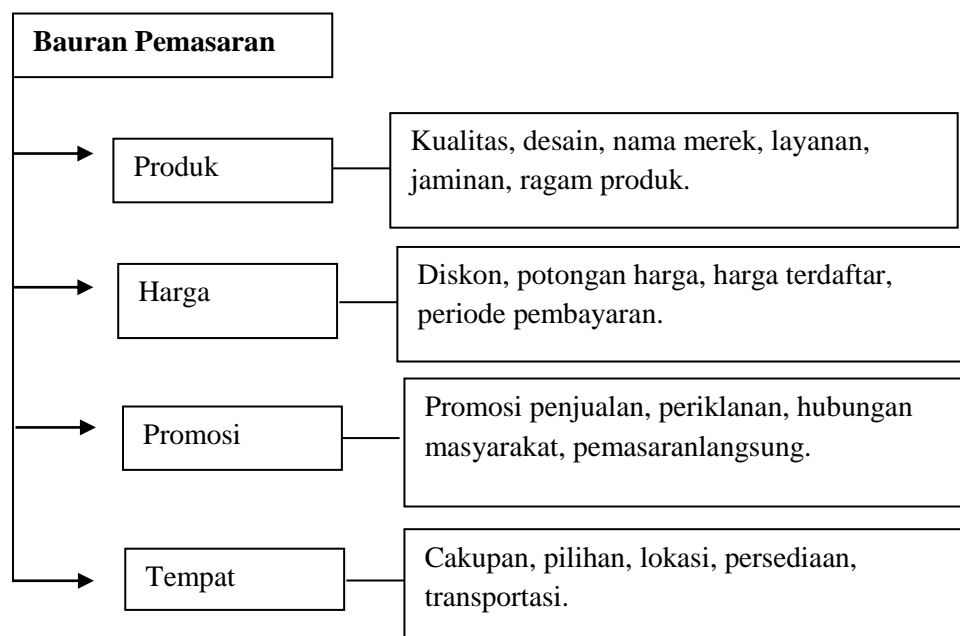
”Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa

disebut dengan 4P : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1

Rincian Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:52)

Dapat disimpulkan berdasarkan teori yang ada, yaitu agar pemasaran meningkat, dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen di mana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Pengertian Kotler dan Keller (2009:510) mengatakan:

“Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Dapat disimpulkan dari teori diatas, bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Kotler dan Armstrong (2008 : 205) menjelaskan, bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Menurut Rangkuti (2009;51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

- a Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang
- b Orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang
- c Orang nyaterdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda.

Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberpengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

3. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selamatahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Sedangkan tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Dari ketiga penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai diperkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

2.3.3 Pengertian Bauran Promosi/ *Promotion Mix*

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:408), adalah: Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan(2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix/* bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Peter dan Donnelly(2011:111) bauran promosi merupakan Perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya.

Dari ketiga penjelasan tersebut bauran promosi sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan karena dapat digunakan sebagai media yang ampuh dalam proses keberlangsungan perusahaan guna meningkatkan profit perusahaan.

2.3.4 Dimensi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2006:174) dimensi bauran promosi adalah:

A company's total promotion mix-also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.

Jadi lima dimensi bauran promosi yang dimaksud itu adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan dimensi-dimensi bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi memiliki alat-alat dalam dimensi promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk

mencoba produk baru, membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pemeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

Berdasarkan sintesis di atas dimensi bauran promosi memiliki peranan yang sangat penting, sehingga dalam pengembangan teori Kotler mengenai dimensi bauran promosi selalu ada pembaharuan. Maka dari itu garis besar dari dimensi bauran promosi adalah, (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *event and experiences* (acara dan pengalaman)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Menurut Setiadi,(2010:415).Proses keputusan konsumen merupakan intervensi setara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.4.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2007:200) "Dimensi keputusan pembelian terdiri dari, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan loyalitas membeli".

Menurut (Kotler dan Keller 2009:178) "Dimensi keputusan pembelian terdiri dari, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran".

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat limatahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan

tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Contoh rangsangan dari dalam diri adalah, ketika seseorang mengetahui bahwa mobilnya perlu perawatan mesin, seperti ganti oli dan pengecekan lainnya. Maka akan merangsang dan akan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu. Lain halnya dengan rangsangan dari luar. Rangsangan dari luar dapat dipengaruhi dari faktor eksternal, seperti referensi dan iklan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersil, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber Umum, media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber Pengalaman, pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap

suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Berdasarkan sintesis di atas dimensi proses keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, sehingga dalam pengembangan teori Kotler mengenai dimensi proses keputusan pembelian selalu ada pembaharuan. Maka dari itu garis besar dari dimensi proses keputusan pembelian adalah, pencarian informasi dalam pemilihan produk dan merek, evaluasi alternatif waktu pembelian, loyalitas dalam keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.5 Peneliti sebelumnya dan kerangka pemikiran

2.5.1 Peneliti sebelumnya

Tabel 3
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis / Tahun	Judul	Hasil
1	Michael N. Lontoh (2016)	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende	Secara parsial variable penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,871 atau variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sebesar 87,1% terhadap variabel terikat, dan sisanya sebesar 0,129 atau 12,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

No	Penulis / Tahun	Judul	Hasil
2	Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)	Secara parsial variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R Square sebesar 0,521 atau 52,1% yang berarti bahwa variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh sebesar 52,1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 0,479 atau 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
3	Rega Permana Putra, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas yang Belajar di Bimbingan Belajar Airlangga Kapanjen)	Secara parsial variabel periklanan, promosi penjualan serta publisitas dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan periklanan, promosi penjualan serta publisitas dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,272 atau 27,2% yang berarti

No	Penulis / Tahun	Judul	Hasil
			bahwa variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4	Febrian Nur Cahya, Cholifah dan Bramastyo (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)	Secara parsial variabel periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,568 atau 56,8% variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 0,432 atau 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
5	Caecilia Leonita Nirmala dan Mahmud (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)	Secara parsial variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan kemasyarakatan

No	Penulis / Tahun	Judul	Hasil
			terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,644 atau 64,4% dengan kata lain variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 0,356 atau 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

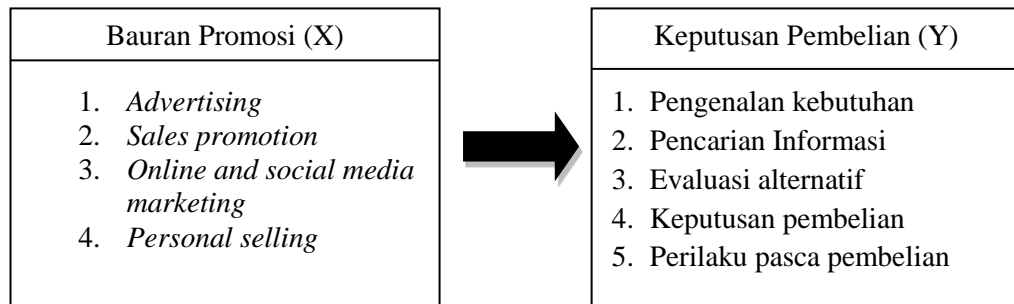
Sumber: Penelitianterdahulu

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Deliyanti Oentoro (2012:3) Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran sangat berpengaruh signifikan. Sehingga dibutuhkanannya peranan promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk mau membeli produk tersebut. Sehingga dengan adanya potensi pasar yang ada, seharusnya perusahaan mampu memaksimalkan peluang, maka dari itu diperlukannya alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif tujuannya adalah untuk membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan.

Melihat kondisi yang ada, memungkinkan akan terjadinya stimulus internal dan eksternal. Dimana kondisi tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku keputusan konsumen harus sangat dijaga sehingga di hasil akhir pasca pembelian, konsumen akan selalu loyal terhadap perusahaan. Maka promosi yang baik mampu menentukan keputusan pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan.

Sehingga perlu strategi pendukung, salah satunya ada alat-alat promosi dalam dimensi bauran promosi ini, sehingga mampu memikat konsumen untuk mau melakukan service di AUTO2000 Dramaga Bogor. Sehingga penulisan ini dapat merujuk pada penelitian Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya) Secara parsial variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Penerapan bauran promosi *advertising* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
2. Penerapan bauran promosi *sales promotion* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
3. Penerapan bauran promosi *online and social media marketing* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
4. Penerapan bauran promosi *personal selling* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan Peneliti adalah Deskriptif.. dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik penelitian statistik kualitatif.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti yang terdapat dalam penelitian. Objek penelitian yang difokuskan pada penelitian ini adalah bauran promosi sebagai variabel independen dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

3.2.2 Unit analisis

Unit analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berupa *individual*, yaitu penelitian mengenai respon individu terhadap suatu hal tertentu. Yaitu, konsumen yang belum pernah masuk service ke AUTO2000 Dramaga.

3.2.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden (organisasi). Adapun lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah AUTO2000 DRAMAGA BOGOR yang beralamat di jalan raya dramaga kilometer 8 Kec. Bogor Barat Kota Bogor Jawa barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian termasuk ke dalam data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian iniyaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan cara observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada dikawasan sekitar AUTO2000 DRAMAGA BOGOR.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti seperti media *on-line internet TDMS*.

3.4. Operasional Variabel

Berikut tabel operasional variabel. Variabel bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari delapan point, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events and experiences*
4. *Public relations and publicity*
5. *Online and social media marketing*
6. *Mobile marketing*
7. *Direct and database marketing*
8. *Personal selling*

Akan tetapi, Penulis akan mengambil 4 point sebagai indikator. Dikarenakan di tempat penelitian hanya, menggunakan empat dari delapan point tersebut.

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel:	Indikator:	Ukuran	Skala/Ukuran:
Bauran Promosi (X)	1. <i>Advertising</i>	1. Media cetak 2. Media elektronik	Ordinal
	2. <i>Sales Promotion</i>	1. Diskon 2. Kupon	
	3. <i>Online and social media marketing</i>	1. Media Sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp)	
	4. <i>Personal selling</i>	1. <i>Door to door</i> 2. <i>Kanvasing</i>	
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Stimulus Internal 2. Stimulus Eksternal	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersil 3. Sumber umum 4. Sumber pengalaman.	
	3. Evaluasi Alternatif	1. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen 2. Manfaat dari	

		produk dapat memuaskan.	
	4. Keputusan Pembelian	1. Dealer 2. Kualitas 3. Waktu	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	1. <i>Reminder</i> 2. <i>Follow up</i>	

Sumber : Kotler dan Keller (2016:582)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sample data *Slovin* yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan informasi yang diperlukan pada rumus sample data *Slovina* adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ($e=error$) dalam penentuan sample (n). Adapun rumus *Slovin* (Sevilla et.al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 4.860 yang didapatkan dari potensi pasar Dramagapada periode Januari sampai dengan Desember 2017. Untuk bermanfaatnya penelitian ini untuk perusahaan maka, Penulis menggunakan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5%. Sehingga populasi penelitian dikalikan dengan konsumen yang belum masuk service ke AUTO2000 Dramaga yang mana nantinya akan memunculkan data yang homogen. $4860 \times 61\% = 2965$ Dan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2965}{1 + 2965 * 0,05^2}$$

$$n = 352$$

Sehingga dapat dibulatkan menjadi 352 orang responden. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung selama 1 bulan 28 hari. Dalam penyebaran kuesiner ini peneliti sekaligus melakukan aktivitas rutinan kanvasing di daerah sekitar Bogor Barat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Random Sampling*. Metode *Random Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara acak kepada anggota populasi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di sekitar kawasan Bogor Barat, yang belum pernah melakukan service di AUTO2000 Dramaga. Dan sumber data sekunder berupa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini seperti media *on-line internet TDMS*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Supriyanto dan Machfudz, 2010:204), yang nantinya dapat menggunakan scoring atau nilai perbutir, dari jawaban. Kuesioner ini diberikan kepada para calon konsumen yang belum pernah masuk ke AUTO2000 Dramaga. Pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Bauran Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y). Adapun pembobotan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.
- b. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2.
- c. Jawaban setuju (S) diberi bobot 3.
- d. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 4

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk dapat menemukan jawaban dalam suatu penelitian. Tujuan analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk-bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, sehingga memberikan gambaran yang jelas dari hasil sebuah penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik.

Analisis statistik merupakan metode statistik untuk menarik kesimpulan atau generalisasi untuk keseluruhan populasi atau dasar sampel atau statistik yang sedang diselidiki. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (service) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor. Pelaksanaan dari analisis ini menggunakan alat bantu statistik, yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat (*dependent*) berdasarkan nilai variabel bebas (*independent*) yang

diketahui. Pusat perhatian adalah pada upaya menjelaskan dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (service) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel Intrinsik, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dominikus (2013:186) Menguji reabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Croncbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right)$$

Keterangan:

r_i : nilai realibilitas

k : jumlah item

$\sum Si^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item

Si^2 : varians total

(Suharsimi Arikunto, 2002: 160) Untuk memperoleh jumlah varians butir dicari dulu varian setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus:

$$V = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

V = varian tiap butir

X = jumlah skor tiap butir

N = jumlah responden

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Cronbach's Alpha 0.835 dan R tabel 0.6, hal ini berarti bahwa Cronbach's Alpha > R tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel. Semua perhitungan dalam menghitung Uji Reliabilitas ini peneliti menggunakan program SPSS *for window xp 17.0*.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan mewakili (representatif), maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi, yang meliputi:

3.7.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin (2014:114) Uji Normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Karena data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.

Pengujian normalitas data secara analisis dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas sempurna.

Model enter digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.7.7 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2011:110). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu samalainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi keobservasi lain.

Uji autokorelasi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada model ini akan digunakan uji *Durbin-Watson* (DW-Test).

(Sunyoto, 2011:134-135) dalam Tri Hendra Purnomo dan Nurul Widyawati, (2013) menyatakan bahwa ketentuan Durbin Watson (DW) adalah sebagai berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 < DW < +2$)
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW diatas +2 ($DW > +2$)

3.7.8 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.9 Analisis Regresi

Analisis regresi linier (*Linear Regression Analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*Independent Variables*) terhadap satu variabel respons (*Dependent Variables*). Ada dua macam analisis linier yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi dari setiap variable independen
- X_1 = *Advertising*
- X_2 = *Sales Promotion*
- X_3 = *Online and Social Media Marketing*
- X_4 = *Personal Selling*
- e = Residual/Error

Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai *Dependent Variable* (Y), juga dapat digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Independent Variable* (X) terhadap *Dependent Variable* (Y).

3.7.10 Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2011 : 277) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana.

Untuk menggunakan teknik analisis ini syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Data harus berskala interval;
2. Variabel bebas terdiri lebih dari dua variabel;

3. Variabel tergantung terdiri dari satu variabel;
 4. Hubungan antara variabel bersifat linier. Artinya semua variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung;
 5. Tidak boleh terjadi multikolonieritas, artinya sesama variabel bebas tidak boleh berkorelasi terlalu tinggi, misalnya 0,9 atau terlalu rendah misalnya 0,01;
 6. Tidak boleh terjadi otokorelasi.
 7. Jika ingin menguji keselarasan model (goodness of fit), maka dipergunakan simpangan baku kesalahan. Untuk kriterianya digunakan dengan melihat angka Standar Error of Estimate (SEE) dibandingkan dengan nilai simpangan baku (Standard Deviation). Jika angka Standar Error of Estimate (SEE) < simpangan baku (Standard Deviation) maka model dianggap selaras; dan
 8. Kelayakan model regresi diukur dengan menggunakan nilai signifikansi. Model regresi layak dan dapat dipergunakan jika angka signifikansi < 0,05 (dengan presisi 5%) atau 0,01 (dengan presisi 1%)
- Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh nilai perusahaan, kinerja perusahaan, dan kesempatan bertumbuh perusahaan. Persamaan analisis linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Advertising

X₂ = Sales Promotion

X₃ = Online and Social Media Marketing

X₄ = Personal Selling

β₀ = Konstanta merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X₁, X₂, X₃ dan X₄ = 0)

β₁-β₄ = Koefisien regresi multiple antara variabel bebas X terhadap variable terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

E = Faktor pengganggu di luar model (error)

3.7.11 Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan.

Jonathan Sarwono (2013) dalam praktik riset umumnya orang menggunakan kisaran nilai signifikansi (α) sebesar 1% (0,01), 5% (0,05) atau 10% (0,1). Pertimbangan yang dipergunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam riset tergantung dari besaran nilai tingkat keyakinan yang dipilih peneliti.

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.12 Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing *variable independent* secara parsial terhadap *variable dependent*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dengan menggunakan bantuan t Tabel dengan kriteria:

- a. Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan.
- b. Menentukan tingkat signifikansi atau *level of significance* (α) = 5% dengan *degree of freedom* (df) (n-k-1) di mana k adalah jumlah variabel bebas.
- c. Membandingkan t hitung dengan t Tabel, Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika t hitung $>$ t Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t Tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 5% variabel bebas yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat dan begitu juga sebaliknya. Jika H_0 diterima berarti variabel bebas yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan

PT Toyota-Astra Motor (TAM) meresmikan outlet baru **AUTO2000** Dramaga di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Outlet tersebut hadir sejalan dengan konsep *Total Best Ownership Experience*, sebagai wujud komitmen Toyota kepada para pelanggan setia di Provinsi Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor.

AUTO2000 Dramaga tidak hanya melayani penjualan, namun juga melayani kebutuhan purnajual. Didukung fasilitas sesuai standar Toyota, AUTO2000 Dramaga menjadi nilai tambah bagi para pengguna kendaraan Toyota di wilayah Bogor dan sekitarnya.

"AUTO2000 Dramaga dibangun dengan mengusung konsep warm, modern and pressure free yang nantinya diharapkan dapat membuat nyaman para pelanggan dalam proses negosiasi atau saat menunggu servis kendaraan dengan fasilitas yang sesuai standar Toyota. Dilengkapi fasilitas Penjualan (vehicle), Bengkel (service), dan Spare Parts, outlet ini dapat memamerkan empat unit kendaraan baru Toyota, serta didukung oleh mekanik Toyota yang terlatih dan tersertifikasi sesuai standar Toyota.

Fasilitas bengkel outlet ini ditunjang 22 stall, yang terdiri dari 11 stall untuk perbaikan umum (General Repair), empat stall Express Maintenance, dua stall untuk pelayanan Toyota Dyna, serta lima stall lainnya untuk servis berkala.

Tabel 5
Spesifikasi AUTO2000 Dramaga Bogor

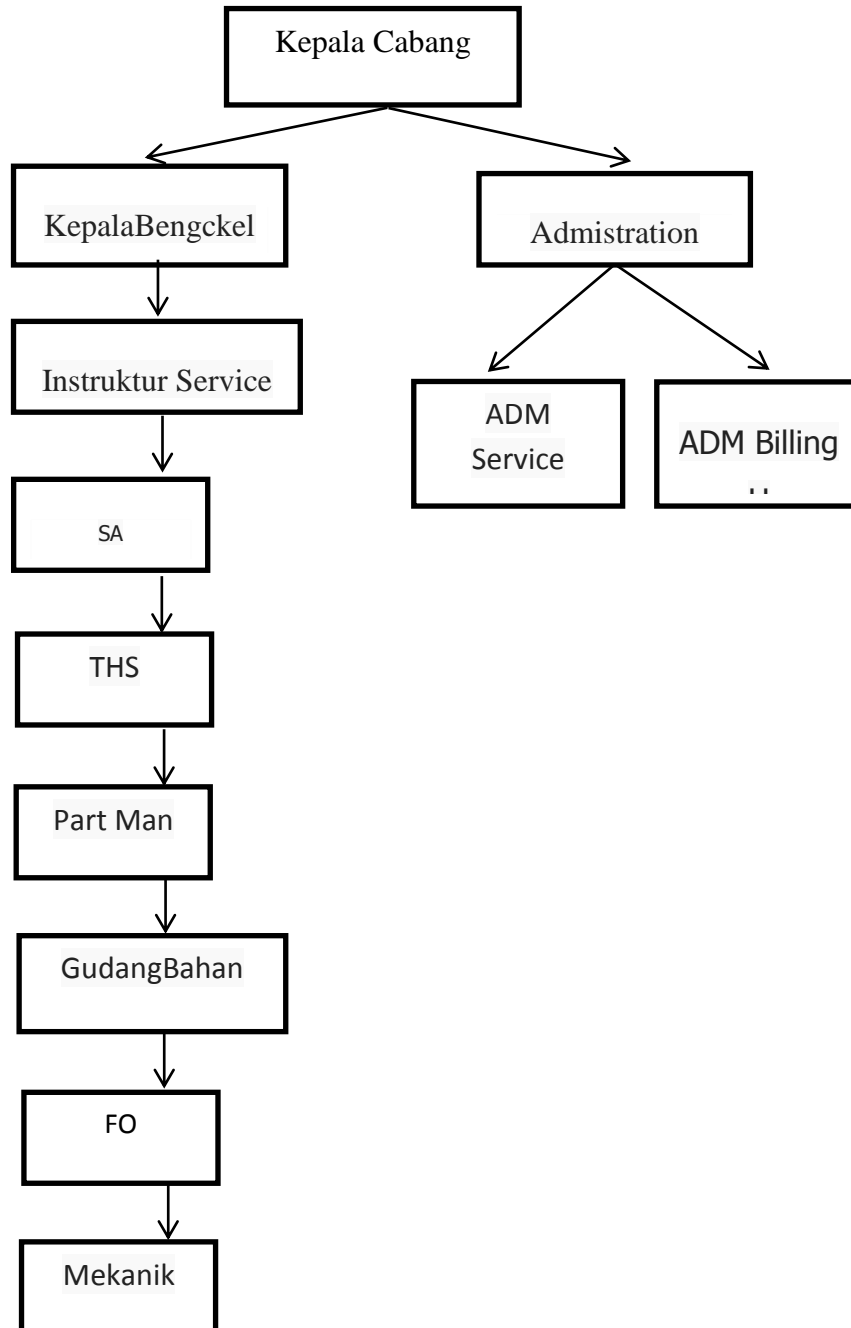
	Data	Keterangan
	Nama Outlet	AUTO2000 Dramaga Bogor
	Fungsi	Penjualan (vehicle), Bengkel (service), dan Sparepart
	Alamat	Jalan Dramaga RT 001 RW 001, Desa Dramaga, Kabupaten Bogor
	Telephone	(0251) 7562000
	Faks	0251 – 842 7744
	Luas Lahan	8.417 m ²
	Luas Bangunan	3.818 m ²
	Stall	Total: 22 Stall Express Maintenance: 4 General Repair: 11 Dyna/ Land Cruiser: 2 SBNP: 5

4.1.2 Maksud dan Tujuan Perusahaan

Tujuan utama PT. Astra Internasional, cabang AUTO2000 Dramaga Bogor adalah memelihara kepercayaan masyarakat terhadap komitmen membeli mobil Toyota ataupun *after sales* sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci

kerhasilan TAM selama ini. Sehingga TAM, berupaya untuk terus memberikan pelayanan yang prima dalam hal penjualan dan purna jual, serta semakin dekat dan menyentuh pelanggan di seluruh wilayah nusantara, khususnya di Kabupaten Bogor dan sekitarnya

4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang



Gambar 3
Struktur Organisasi AUTO2000 Dramaga Bogor
Sumber: Toyota Development Sistem

Berikut ini akan penulis uraikan tugas dan tanggung jawab, serta wewenang bagian-bagian penting dalam struktur organisasi PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation cabang Bogor Dramaga :

1. Kepala Cabang (Branch Head)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- b. Meningkatkan produktivitas/performance cabang serta kepuasan pelanggan.
- c. Membuat perencanaan strategis, policy, arah dan target cabang sesuai dengan guide line dari Pusat.

Wewenang :

- a. Memberikan diskon dan komisi sesuai dengan regulasi yang ada.
- b. Melakukan pembatalan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan).
- c. Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- d. Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
- e. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

2. Kepala Bengkel (Workshop Head)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktibitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.
- b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian revenue workshop, Unit Entry and Car Return sesuai standar yg ditetapkan.
- c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan performance jajaran personel bengkel).
- d. Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target service rate:
 - 1) Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
 - 2) Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
 - 3) Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel

Wewenang :

- a. Memutuskan pemberian/penolakan diskon untuk customer/Perjanjian Kerja Sama sesuai Standard Operating Procedure (SOP).
- b. Menentukan penggunaan kendaraan operasional servis cabang (Home Service).
- c. Menegur, mengarahkan dan memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.

- d. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau melakukan PHK karyawan bawahannya.

3. Instruktur Servis (Service Instructor)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengembangkan technical skill dari mekanik, foreman dan Service Advisor melalui pelaksanaan training di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- b. Menganalisa dan Mengontrol kebutuhan equipment, tools, dan SST
- c. Membantu personel bengkel dalam menangani masalah di bengkel
- d. Menganalisa pekerjaan Job Return
- e. Membantu kepala bengkel dalam hal EHS
- f. Menghitung insentif man power bengkel

Wewenang :

- a. Membuat jadwal dan mengadakan training di Bengkel
- b. Merencanakan dan mengirim Mekanik, Foreman dan SA untuk training ke kantor pusat/ TAM berdasarkan koordinasi dengan kantor pusat
- c. Mengusulkan penambahan, perbaikan peralatan bengkel.

4. Service Advisor

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.
- b. Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- c. Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
- d. Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- e. Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan pada pelanggan.
- f. Menginformasikan pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan.
- g. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- h. Melakukan test drive dan memeriksa keberadaan parts bekas di dalam kendaraan.
- i. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut parts bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan (FPK).
- j. Melakukan follow up ke pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan diperbaiki di bengkel.

- k. Mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan / perbaikan.
- l. Mengisi data 'account number' untuk setiap perawatan yang telah selesai dikerjakan yang dipakai sebagai dasar perhitungan biaya perawatan.

Wewenang :

- 1. Melakukan estimasi biaya perbaikan dan waktu perbaikan.
- 2. Menentukan harga dan memberikan diskon pada customer untuk perbaikan kendaraan sesuai standar yang ditetapkan.
- 3. Memutuskan kendaraan boleh keluar atau tidak setelah diperbaiki.

5. Koordinator THS (THS Coordinator)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Menerima telepon atau panggilan dari Pelanggan untuk melakukan servis kendaraan.
- b. Melakukan pencatatan data Pelanggan dan keluhan yang ada pada Sistem.
- c. Mendistribusikan pekerjaan kepada mekanik THS melalui radio panggil/alat komunikasi.
- d. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik THS, dengan menjelaskan cara " Trouble Shooting ".
- e. Mendukung mekanik THS dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan tools.
- f. Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi, untuk diserahkan pada atasan.
- g. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB) via follow up ke Pelanggan.
- h. Mengecek ulang notifikasi untuk memastikan pekerjaan.
- i. Memperbaharui notifikasi untuk memonitor pekerjaan.
- j. Mengecek ulang Service Order.
- k. Melakukan pencatatan Penagihan Dan Pembayaran pada Sistem.
- l. Mencetak Faktur yang akan dikirim oleh mekanik.
- m. Melakukan pengumpulan kepada pelanggan lewat telepon dan "follow up"
- n. Mengatur mekanik THS.
- o. Monitoring performance THS yang dikelola (Unit Entry, Revenue, Jumlah Mekanik THS).
- p. Menerima pembayaran dari mekanik THS sesuai dengan laporan.
- q. Menyerahkan hasil pembayaran ke kasir.

Wewenang :

- a. Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik THS.
- b. Mengusulkan training bagi mekanik THS.

6. Partman

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Melakukan order parts ke Sub Depo atau TAM, baik untuk keperluan gudang parts maupun parts pesanan Indirect.
- b. Melakukan follow-up atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan next internal customer.
- c. Mencatat order atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan follow-up kepada next internal customer atas kondisi order tersebut.
- d. Menerima dan memeriksa parts yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.
- e. Menginformasikan kepada next internal customer apabila parts yang dipesan telah tersedia.
- f. Memeriksa dan menjaga kondisi fisik stock parts dan menjaga kebersihan lokasi dan ruang yang ada di gudang.
- g. Mengatur lay out gudang agar menjadi efektif dan efisien.
- h. Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan parts di gudang, evaluasi parameter-parameter dan update terhadap data-data inventory yang berhubungan dengan standar pengelolaan Toyota parts.
- i. Mengelola stock sesuai standar-standar dan target inventory yang telah ditetapkan.
- j. Memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh next internal customer dalam bidang parts, seperti informasi harga, stock, kondisi order dan kedatangan parts pesanan.
- k. Membuat, melakukan register, filing dan menyimpan dokumen-dokumen order, penerimaan, pengeluaran, claim, transfer, berita acara dan laporan-laporan yang berhubungan dengan bidangnya.
- l. Memberikan saran, usulan dan berkonsultasi dengan kepala bengkel dalam mencari solusi terhadap masalah parts.
- m. Melakukan sampling stock secara rutin.
- n. Membuat retur dan claim bagi parts yang rusak atau kurang dalam penerimaan dari TAM atau Sub Depo.
- o. Melakukan transfer parts antar cabang apabila dibutuhkan.

Wewenang :

- a. Melakukan order ke TAM atau Sub Depo sesuai permintaan.
- b. Melakukan pemesanan untuk item-item stock baru, berdasarkan analisa demand.
- c. Mengusulkan pembelian parts lokal, jika tidak tersedia di gudang/Depo.

7. Gudang Bahan

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik.
2. Memberikan bahan, material dan lain-lain kepada mekanik sesuai dengan permintaan yang tertulis di Perintah Kerja Bengkel (PKB).

3. Membuat permintaan pembelian bahan dan lain-lain yang dibutuhkan bengkel.
4. Menerima kiriman bahan dan lain-lain dari supplier dan menyimpannya di gudang bahan.
5. Memproses Order Pembelian Bahan (OPB), Surat Penerimaan Gudang (SPG) dan Bukti Pencatatan Hutang (BPH).
6. Membuat Memo Expenses untuk bahan yang dipakai bengkel.
7. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).

8. Administrasi Servis (Service Administration)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui Workshop Head.
- b. Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen-dokumen pendukungnya.
- c. Melakukan administrasi Account Receivables (AR).
- d. Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
- e. Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.

9. Administration Billing Unit

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Menerima PKB yang telah selesai diproses oleh bengkel.
- b. Melakukan pekerjaan Billing dan Invoice dari PKB yang telah dinyatakan selesai oleh Service Advisor.
- c. Membuat registrasi Kuitansi Manual THS.
- d. Mendistribusikan Kuitansi THS yang selesai (asli/sistem) kepada pelanggan sebagai pengganti Kuitansi Manual THS.
- e. Melakukan monitoring terhadap PKB yang belum selesai (WIP).
- f. Membuat dan mengembangkan Filing System dan registrasi copy kuitansi, OPL, dan lain-lain.
- g. Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain-lain.
- h. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).

10. Mekanik THS

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Menjaga dan merawat kebersihan kendaraan THS beserta perlengkapannya (Part, Equipment, PKB manual, Hand tool set).
- b. Memahami dan melaksanakan tugas pengerjaan kendaraan dirumah pelanggan sesuai perintah dari Koordinator THS.
- c. Menemui pelanggan dengan ramah, sopan, dan kekeluargaan.
- d. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan melakukan pertanyaan 5W2H.
- e. Melakukan diagnosa pada kendaraan pelanggan.
- f. Menyarankan pelanggan untuk melaksanakan perbaikan kendaraan sesuai keluhan, dan mendapat persetujuan pelanggan bila mungkin melaksanakan perawatan berkala.

- g. Melakukan pekerjaan yang telah disetujui pelanggan.
- h. Menjaga kualitas pekerjaan dan pelayanan
- i. Melaksanakan BST.
- j. Menjaga kebersihan dan keamanan kendaraan pelanggan.
- k. Mencatat semua pengeluaran Spare part dan Bahan yang telah digunakan dan dikeluarkan dari Gudang THS beserta nomor Part dan nomor Bahan.
- l. Memberikan Angket THS kepada pelanggan untuk penilaian Kualitas kerja yang telah dilakukan .
- m. Melaksanakan final check pada kendaraan yang telah selesai dikerjakan.
- n. Membuat Kuitansi Manual sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan.
- o. Menjelaskan secara rinci tentang pekerjaan dan kaitannya dengan keluhan, serta komponen yang diganti.
- p. Menerima pembayaran dari Pelanggan, dan mengambil Angket THS.
- q. Menyampaikan rasa terima kasih dan memastikan kepada pelanggan bahwa kendaraannya telah selesai dikerjakan.
- r. Memberikan kartu nama dan meminta ijin untuk pamit
- s. Memberikan laporan singkat kepada Koordinator THS.
- t. Menyerahkan Uang beserta copy Kuitansi manual kekasir.
- u. Menyerahkan PKB manual, Kuitansi manual, kepada koordinator THS.
- v. Memproses pengambilan Spare part dan Bahan yang telah digunakan untuk dikembalikan ke mobil THS.
- w. Mengecek ulang kelengkapan kendaraan THS.

11. Kepala Regu (Foreman)

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengembangkan Menganalisa PKB dari Service Advisor untuk mendistribusikan job kepada mekanik.
- b. Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan flate rate yang ditetapkan.
- c. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara “ Trouble Shooting “.
- d. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan tools.
- e. Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- f. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB.
- g. Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.
- h. Melakukan test drive terhadap kendaraan yang telah selesai diperbaiki.

Wewenang :

- a. Membuat Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik.
- b. Menolak / menerima usulan penggantian parts setelah dikonfirmasi ke Service Advisor.
- c. Mengusulkan training bagi mekanik.
- d. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan lain yang tidak ada dalam PKB, dimana memerlukan parts yang tidak tersedia di gudang.

12. Mekanik

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada pada PKB, sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku.
2. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom PKB dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau Check sheet yang berlaku untuk menentukan flate rate.
3. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan diluar PKB pada Foreman / Karu untuk ditindak lanjuti.
4. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan PKB yang telah diisi kepada Kepala Regu / Foreman untuk diperiksa.
5. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai *Retailer*, dari penjualan produk dan layanan jasa service kendaraan Toyota, yang berfokus dalam memberikan pengalaman kepemilikan yang berkesan kepada pelayanan, maka dari itu visi dan misi perusahaan, adalah:

Visi :

Menjadi dealer Toyota terbaik dan terhandal di Indonesia. Melalui proses bisnis berkelas dunia.

Misi :

1. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan
2. Menjadi *Share Contributor* terbaik bagi Toyota di seluruh Kota dan Kabupaten
3. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh *Stakeholders*.
4. Senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai kaidah *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility*.

4.1.5 Produk Yang Dihasilkan

Toyota merupakan sebuah merek otomotif terkenal di dunia dengan produk-produk otomotif yang berkualitas tinggi. Selain penjualan unit kendaraan baru, Toyota menjual jasa layanan service purna jual, dan sparepart untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk Toyota.

4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna mobil Toyota yang belum pernah membawa mobilnya untuk service kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor, yang dikategorikan kedalam empat kriteria yaitu: Kelurahan, Umur, Pekerjaan, dan Pendapatan. Berdasarkan kategori dalam angket kuesioner dapat diketahui informasi mengenai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Umur

Informasi mengenai umur responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase %
1	18 - 30 Tahun	81	23
2	31 - 39 Tahun	98	28
3	40 - 49 Tahun	89	25
4	Diatas 50 Tahun	84	24
	Jumlah	352	100

Sumber: data primer peneliti, 2018

2. Berdasarkan Pekerjaan

Informasi mengenai pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Pegawai Swasta	88	25
2	Pegawai Negeri Sipil	98	28
3	Wiraswasta	110	31
4	Lainnya	56	16
	Jumlah	352	100

Sumber: data primer peneliti, 2018

3. Berdasarkan Pendapatan

Informasi mengenai pendapatan responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Tabel 8
Profil Responde Berdasarkan Pendapatan (Rp)

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	5000.000 - 10.000.000	112	32
2	10.000.000 - 15.000.000	109	31
3	15.000.000 - 20.000.000	98	28
4	> 20.000.000	33	9
	Jumlah	352	100

Sumber: data primer peneliti, 2018

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361).

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas pengaruh bauran promosi PT. Astra Internasional cabang AUTO2000 Dramaga Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Uji Validitas Bauran Promosi

No.	Ukuran	r hitung	r. tabel	Kesimpulan
Advertising (Periklanan)				
1.	Spanduk yang dipasang di jalan raya sangat membantu.	0,380	0,361	Valid
2.	Iklan lewat media sosial memudahkan konsumen dalam mencari informasi.	0,795	0,361	Valid
Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan)				
3.	Diskon menjadi daya tarik konsumen	0,894	0,361	Valid
4.	Kupon promosi akan membuat daya tarik konsumen untuk mau service kendaraan.	0,862	0,361	Valid
Variabel Online and Social Media Marketing				
5.	AUTO2000 Dramaga memberikan layanan informasi melalui media social	0,861	0,361	Valid
Variabel Personal Selling (Penjualan Perorangan)				
6.	Anda mendapatkan informasi produk service dari kegiatan canvasing	0,790	0,361	Valid
7.	Anda tidak keberatan apabila ada <i>door to door</i> sales kerumah	0,821	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (bauran promosi) diatas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 7 butir pertanyaan. Menunjukkan hasil yang valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361). Hasil uji validitas keputusan pembelian (*service*) pada PT. Astra Internasional cabang AUTO2000 Dramaga Bogor, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pengenalan Kebutuhan				
1.	Saya akan peduli pada mobil saya, maka saya akan melakukan service berkala.	0,771	0,361	Valid
2.	Saya akan membawa kendaraan untuk service di AUTO2000 Dramaga jika ada referensi dari kerabat/ saudara ataupun iklan.	0,626	0,361	Valid
Pencarian Informasi				
3.	Sebelum saya service di AUTO2000 Dramaga, saya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanan dan kualitas service.	0,717	0,361	Valid
Evaluasi Alternatif				
4.	Reputasi AUTO2000 yang baik mampu meyakinkan saya	0,847	0,361	Valid
5.	Layanan <i>Service Advisor</i> yang baik dalam memberikan solusi sangat penting.	0,770	0,361	Valid
6.	Lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih bengkel untuk service.	0,668	0,361	Valid
Keputusan Pembelian				
7.	Saya mengutamakan pelayanan dan Kualitas service yang baik.	0,760	0,361	Valid
8.	Kualitas dari hasil service mampu mengatasi keluhan yang ada.	0,754	0,361	Valid
9.	Waktu tunggu service yang sesuai sangat penting.	0,772	0,361	Valid
Perilaku Pasca Pembelian				
10.	Kegiatan <i>reminder service</i> via telephone yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat membantu.	0,590	0,361	Valid
11	Kegiatan <i>follow up</i> 3 hari setelah service yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat bermanfaat.	0,364	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) diatas menggunakan sampel n=30, dan menggunakan 11 butir pertanyaan. Menunjukkan hasil yang valid karena r hitung > r tabel (0,361).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuisioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's $\geq 0,6$.

Berikut ini adalah data dari hasil uji reliabilitas untuk variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian (*service*) pada PT. Astra Internasional, Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor.

Tabel 11
Uji Reliabilitas bauran promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	7

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel bauran promosi diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 7 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,885 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

Tabel 12
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	11

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 11 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,893 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 5\%$.

Tabel 13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		352
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,13997494
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi(Asymp.Sig2-Tailed) sebesar 0,224 atau diatas 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini bersifat normal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Multikolinieritas

Tabel 14
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	9.724	1.023		9.510	.000		
	X1	1.121	.104	.341	10.774	.000	.944	1.059
	X2	1.095	.098	.360	11.125	.000	.906	1.103
	X3	1.024	.140	.239	7.292	.000	.883	1.132
	X4	1.301	.092	.454	14.134	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, uji multikolonialitas mendapatkan hasil nilai telorance pada variabel X1Sampai X4 diatas 0.1 dan nilai VIF variabel X1 sampai X4 dibawah 10. Hal tersebut menunjukkan tidak terdapatnya gejala multikolinieritas.

4.4.2 Uji Autokorelasi

Tabel 15
Uji Autokorelasi

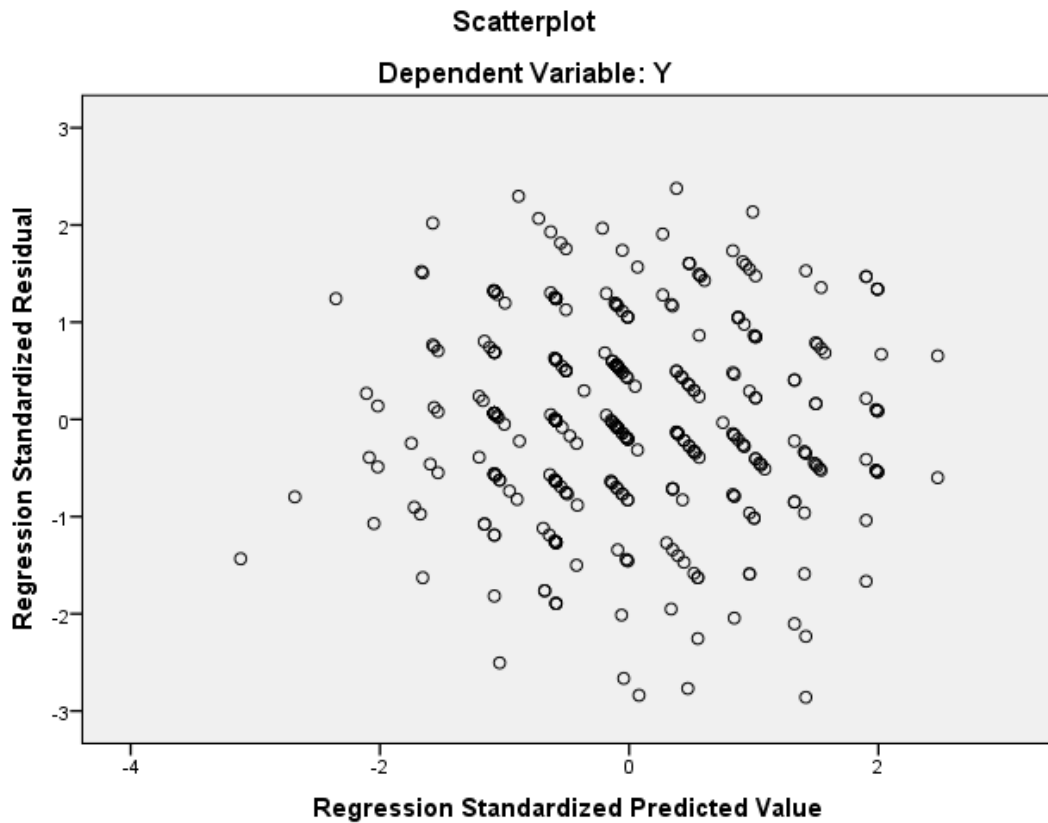
Model Summary ^b			
	Change Statistics		Durbin-Watson
	2	F Change	
	7 ^a	344	.000
			1,976

tors: (Constant), X1, X2, X3, X4
dent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai durbin watson sebesar 1,976 atau berada di antara -2 dan 2. Berarti tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik penyebaran berada di sekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola bergelombang. Sehingga model data penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17
Variables Entered/Removed^a

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Output ini menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dalam model dan yang dikeluarkan dari model. Dari output dapat dilihat bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing* dan *personal selling*. Penjualan Perorangan dan variabel dependennya

adalah Keputusan Pembelian. Tidak ada variabel yang dikeluarkan, dan model regresi menggunakan enter.

Tabel 18
Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.667	1.59509	2.024

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai R Square sebesar 0,671 berarti variabel x berpengaruh sebesar 67,1% terhadap variabel y. Dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 19
Tabel Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.724	1.023		9.510	.000		
	X1	1.121	.104	.341	10.774	.000	.944	1.059
	X2	1.095	.098	.360	11.125	.000	.906	1.103
	X3	1.024	.140	.239	7.292	.000	.883	1.132
	X4	1.301	.092	.454	14.134	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y

Dari output diatas persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 9,724 + 1,121X_1 + 1,095X_2 + 1,024X_3 + 1,301X_4 + \varepsilon$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. $\beta_1 = 1,121$ artinya setiap peningkatan *advertising* (periklanan) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.
2. $\beta_2 = 1,095$ artinya setiap peningkatan *sales promotion* (promosi sales) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.
3. $\beta_3 = 1,024$ artinya setiap peningkatan *online and social media marketing* dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

4. $\beta_4 = 1,301$ artinya setiap peningkatan *personal selling* (penjualan langsung) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Tabel 20
Tabel Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.724	1.023		9.510	.000
	X1	1.121	.104	.341	10.774	.000
	X2	1.095	.098	.360	11.125	.000
	X3	1.024	.140	.239	7.292	.000
	X4	1.301	.092	.454	14.134	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis yang diperoleh adalah :

1. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X1 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
2. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X2 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
3. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X3 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
4. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X4 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada AUTO2000 Dramaga Bogor ini secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa, *advertising, sales promotion, online and social media marketing, personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus (*Service*) Kendaraan Pada PT Astra Internasional, Tbk Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, online and social media marketing dan personal selling*. Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hasil uji regresi sebesar 0,671 variabel x (*advertising, sales promotion, online and social media marketing dan personal selling*) berpengaruh sebesar 67,1% terhadap variabel y (keputusan pembelian).
3. Pengaruh paling dominan bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling* (penjualan langsung). Karena, berdasarkan hasil uji parsial, *personal selling* memiliki nilai uji t paling tinggi.
4. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Indosat. Secara parsial variabeli klan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

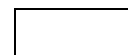
1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan AUTO2000 Dramaga Bogor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus lebih ditingkatkan kembali, dengan cara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *online and social media marketing, personal selling* (penjualan langsung).
2. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga melakukan Starategi Bauran Promosi dengan baik agar potensi yang ada dipasar dapat terpenuhi
3. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga untuk lebih memaksimalkan potensi yang ada, dengan memberikan promo-promo sehingga adanya daya tarik yang lebih.
4. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga agar melihat variabel *personal selling* (penjualan langsung), karena secara tidak langsung variable ini berpengaruh secara dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Buchori, Alma. *Manajemen pemasaran dan jasa*. Bandung: CV alvabeta, 2006
- Caecilia Leonita (2015) Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mazda (Studi pada PT Automobil Jaya Abadi Samarang)
- Deliyanti Oentoro (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Laksbang Pressindo.
- DRS. Jaenudin Akhmad, SE., MM. (2015), *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, Edisi Keempat, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Dr. H. Nana Heridana Abdulrahman, SE., Ak., M.M (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Pustaka Setia Bandung, 40253 Jl. BKR (lingkar selatan), No. 162-164, Telp. (022) 5210588 Fax (022) 5224105.
- Eprints.uny.ac.id/8428/3/bab%20%20-07518241018.pdf
- Eprints.walisongo.ac.id/3534/3/101311010_Bab2.pdf
- Fandy Tjiptono (2011) *Pemasaran jasa, prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian, jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran, jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia, 2011.
- Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 13740.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: salemba empat, 2001
- Michael Lontoh (2016) Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean
- Noor, Juliansyah, (2012). *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prof. DR. Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.

- Rambat Lupiyoadi (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, Penerbit Salemba Empat Jalan Raya Lenteng Agung No. 101 Jagakarsa, Jakarta Selatan 1260.
- Ratminto dan Atik Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: puataka pelajar, 2005.
- Rega Permana (2017) pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survey terhadap siswa-siswi Sekolah Menengah Atas yang belajar di bimbingan belajar Airlangga Kepanjen)
- Repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/.../Bab%202.pdf
- Repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/.../3/Chapter%2011.pdf
- Schiffman, Leon. G dan Lealie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT. Indeks. Jakarta*
- Sunarto. *Prinsip–Prinsip Pemasaran, Edisi ke-2*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press, 2004
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2004
- www.pendidikanekonomi.com

LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS (*SERVICE*) KENDARAAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL, TBK. CABANG AUTO2000 DRAMAGA BOGOR

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/ I.....

Dengan Hormat,

Saya Wilda Oktaviani. Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor. (Jl. Pakuan, Kotak Pos 452. Telp (0251) 8380 141 Bogor) dari Fakultas Ekonomi Manajemen Semester VII, sedang melakukan penelitian untuk mengumpulkan data.

Dengan ini Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Pakuan Bogor, Jurusan Manajemen (S1) Konsentrasi Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus (*service*) kendaraan pada cabang AUTO2000 Dramaga Bogor. Untuk itu Saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ I dalam mengisi kuesioner ini. Saya ucapkan terimakasih.

Bogor, 4 Agustus 2018

Hormat Saya,

Wilda Oktaviani

I. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

STS (1): Sangat Tidak Setuju

TS (2): Tidak Setuju

S (3): Setuju

SS (4): Sangat Setuju

Variabel *Advertising* (Periklanan)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Spanduk yang dipasang di jalan raya sangat membantu.				
2.	Iklan lewat media sosial memudahkan konsumen dalam mencari informasi.				

Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Diskon menjadi daya tarik konsumen				
2.	Kupon promosi akan membuat daya tarik konsumen untuk mau service kendaraan.				

Variabel *Online and Social Media Marketing* ()

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	AUTO2000 Dramaga memberikan layanan informasi melalui media sosial				

Variabel *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Anda mendapatkan informasi produk service dari kegiatan kanvasing				
2.	Anda tidak keberatan apabila ada <i>door to door</i> sales kerumah				

Variabel Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya akan peduli pada mobil saya, maka saya akan melakukan service berkala.				
2.	Saya akan membawa kendaraan untuk service di AUTO2000 Dramaga jika ada referensi dari kerabat/ saudara ataupun iklan.				

Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Sebelum saya service di AUTO2000 Dramaga, saya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanan dan kualitas service.				

Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Reputasi AUTO2000 yang baik mampu meyakinkan saya				
2.	Layanan <i>Service Advisor</i> yang baik dalam memberikan solusi sangat penting.				
3.	Lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih bengkel untuk service.				

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengutamakan pelayanan dan Kualitas service yang baik.				
2.	Kualitas dari hasil service mampu mengatasi keluhan yang ada.				
3.	Waktu tunggu service yang sesuai sangat penting.				

Perilaku Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Kegiatan <i>reminder service</i> via telephone yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat membantu.				
2.	Kegiatan <i>follow up</i> 3 hari setelah service yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat bermanfaat.				

II Identitas Responden

1. Kelurahan :

2. Umur :
- a) 18 - 30 Tahun
 - b) 31- 39 Tahun
 - c) 40 - 49 Tahun
 - d) Diatas 50 Tahun

3. Pekerjaan :
- a) Pegawai Swasta
 - b) Pegawai Negeri Sipil
 - c) Wiraswasta
 - d) Lainnya, Sebutkan:.....

4. Pendapatan :
- a) 5000.000 - 10.000.000
 - b) 10.000.000 - 15.000.000
 - c) 15.000.000 - 20.000.000
 - d) > 20.000.000

Saya selaku peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I dalam mengisi kuesioner ini.

Tabel Titik Kritis Distribusi t

df	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336	318.308839	
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047	22.327125	
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319	10.214532	
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568	7.173182	
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341	5.893430	
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827	5.207626	
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337	4.785290	
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519	4.500791	
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662	4.296806	
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406	4.143700	
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614	4.024701	
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444	3.929633	
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468	3.851982	
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696	3.787390	
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039	3.732834	
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993	3.686155	
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222540	3.645767	
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574	3.610485	
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725	3.579400	
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401	3.551808	
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206	3.527154	
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824	3.504992	
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103397	3.484964	
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514	3.466777	
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199	3.450189	
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909	3.434997	
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520	3.421034	
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929	3.408155	
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047	3.396240	
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798	3.385185	
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118	3.374899	
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949	3.365306	
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242	3.356337	
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954	3.347934	
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047	3.340045	
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487	3.332624	
37	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409	2.985244	3.325631	
38	1.304230	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558	2.980293	3.319030	
39	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913	2.975609	3.312788	
40	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459	2.971171	3.306878	
41	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	2.966961	3.301273	
42	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	2.962962	3.295951	
43	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	2.959157	3.290890	
44	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692178	2.955534	3.286072	
45	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689285	2.952079	3.281460	
46	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.686413	2.948781	3.277098	
47	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.683566	2.945630	3.272912	
48	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.680744	2.942616	3.268910	
49	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.677952	2.939730	3.265079	
50	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.675279	2.936964	3.261409	
51	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.672722	2.934311	3.257890	
52	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.670273	2.931765	3.254512	
53	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.667823	2.929318	3.251268	
54	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.665385	2.926965	3.248149	
55	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.662956	2.924701	3.245149	
56	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.660532	2.922521	3.242261	
57	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.658116	2.920420	3.239478	
58	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.655707	2.918394	3.236795	
59	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.653304	2.916440	3.234207	
60	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.650913	2.914553	3.231709	
61	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.648537	2.912729	3.229296	
62	1.295356	1.669804	1.998972	2.388011	2.646175	2.910967	3.226964	
63	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.643826	2.909262	3.224709	
64	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.641490	2.907613	3.222527	
65	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.639166	2.906015	3.220414	
66	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.636854	2.904468	3.218368	
67	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.634554	2.902968	3.216386	
68	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.632266	2.901514	3.214463	
69	1.293942	1.667239	1.994945	2.381615	2.629990	2.900103	3.212599	
70	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.627726	2.898734	3.210789	
71	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.625474	2.897404	3.209032	
72	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.623234	2.896113	3.207326	
73	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.621006	2.894857	3.205668	
74	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.618792	2.893637	3.204056	
75	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.616788	2.892450	3.202489	
76	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.614794	2.891295	3.200964	
77	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.612811	2.890171	3.199480	

df	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035	
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628	
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258	
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922	
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619	
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349	
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111	
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902	
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722	
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569	
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444	
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345	
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271	
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221	
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194	
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191	
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209	
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248	
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308	
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387	
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486	
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604	
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739	
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893	
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063	
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250	
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452	
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670	
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904	
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152	
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414	
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690	
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979	
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282	
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597	
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925	
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265	
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616	
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979	
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353	
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738	
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133	
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539	
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954	
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380	
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815	
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259	
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712	
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175	
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645	
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125	
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612	
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107	
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611	
132	1.287998	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122	
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640	
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166	
135	1.287854	1.656219	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699	
136	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239	
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786	
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339	
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899	
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466	
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038	
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617	
143	1.287500	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647	2.851244	3.148202	
144	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402	2.850933	3.147792	
145	1.287417	1.655430	1.976460	2.352340	2.610161	2.850626	3.147389	
146	1.287377	1.655357	1.976346	2.352160	2.609923	2.850323	3.146991	
147	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688	2.850024	3.146598	
148	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456	2.849730	3.146211	
149	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228	2.849439	3.145829	
150	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003	2.849152	3.145453	
151	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.608780	2.848870	3.145081	
152	1.287146	1.654940	1.975694	2.351131	2.608561	2.848591	3.144714	
153	1.287109	1.654874	1.975590	2.350967	2.608344	2.848315	3.144353	
154	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131	2.848044	3.143996	
155	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.607920	2.847776	3.143643	
156	1.287002	1.654680	1.975288	2.350489	2.607712	2.847511	3.143296	
157	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506	2.847250	3.142952	
158	1.286933	1.654555	1.975092	2.350180	2.607304	2.846992	3.142613	
159	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103	2.846737	3.142279	
160	1.286865	1.654433	1.974902	2.349880	2.606906	2.846486	3.141949	
161	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711	2.846238	3.141623	

df	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
162	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518	2.845993	3.141301	
163	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328	2.845751	3.140983	
164	1.286735	1.654198	1.974535	2.349300	2.606140	2.845511	3.140669	
165	1.286703	1.654141	1.974446	2.349160	2.605954	2.845275	3.140358	
166	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.605770	2.845042	3.140052	
167	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589	2.844812	3.139749	
168	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.605410	2.844584	3.139450	
169	1.286581	1.653920	1.974100	2.348615	2.605233	2.844359	3.139155	
170	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058	2.844137	3.138863	
171	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886	2.843917	3.138575	
172	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715	2.843700	3.138290	
173	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546	2.843486	3.138008	
174	1.286436	1.653658	1.973691	2.347970	2.604379	2.843274	3.137729	
175	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215	2.843064	3.137454	
176	1.286380	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052	2.842857	3.137182	
177	1.286353	1.653508	1.973457	2.347600	2.603891	2.842652	3.136913	
178	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731	2.842450	3.136648	
179	1.286299	1.653411	1.973305	2.347360	2.603574	2.842250	3.136385	
180	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418	2.842052	3.136125	
181	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264	2.841856	3.135868	
182	1.286220	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112	2.841663	3.135614	
183	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961	2.841471	3.135363	
184	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813	2.841282	3.135114	
185	1.286144	1.653132	1.972870	2.346673	2.602665	2.841095	3.134868	
186	1.286120	1.653087	1.972800	2.346563	2.602520	2.840910	3.134625	
187	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376	2.840726	3.134385	
188	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233	2.840545	3.134147	
189	1.286047	1.652956	1.972595	2.346240	2.602092	2.840366	3.133911	
190	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952	2.840189	3.133679	
191	1.286000	1.652871	1.972462	2.346030	2.601814	2.840013	3.133448	
192	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678	2.839840	3.133220	
193	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543	2.839668	3.132995	
194	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409	2.839498	3.132772	
195	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276	2.839329	3.132551	
196	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145	2.839163	3.132332	
197	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016	2.838998	3.132116	
198	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887	2.838835	3.131902	
199	1.285820	1.652547	1.971957	2.345232	2.600760	2.838674	3.131690	
200	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634	2.838514	3.131480	
201	1.285778	1.652470	1.971837	2.345043	2.600510	2.838355	3.131272	
202	1.285757	1.652432	1.971777	2.344950	2.600387	2.838199	3.131067	
203	1.285736	1.652394	1.971719	2.344857	2.600265	2.838044	3.130863	
204	1.285715	1.652357	1.971661	2.344766	2.600144	2.837890	3.130661	
205	1.285695	1.652321	1.971603	2.344675	2.600024	2.837738	3.130462	
206	1.285675	1.652284	1.971547	2.344586	2.599906	2.837588	3.130264	
207	1.285655	1.652248	1.971490	2.344497	2.599788	2.837438	3.130069	
208	1.285635	1.652212	1.971435	2.344409	2.599672	2.837291	3.129875	
209	1.285615	1.652177	1.971379	2.344322	2.599557	2.837145	3.129683	
210	1.285596	1.652142	1.971325	2.344236	2.599443	2.837000	3.129493	
211	1.285577	1.652107	1.971271	2.344150	2.599330	2.836856	3.129305	
212	1.285558	1.652073	1.971217	2.344066	2.599218	2.836714	3.129118	
213	1.285539	1.652039	1.971164	2.343982	2.599108	2.836574	3.128934	
214	1.285520	1.652005	1.971111	2.343899	2.598998	2.836434	3.128751	
215	1.285502	1.651972	1.971059	2.343817	2.598889	2.836296	3.128570	
216	1.285483	1.651939	1.971007	2.343735	2.598782	2.836159	3.128390	
217	1.285465	1.651906	1.970956	2.343655	2.598675	2.836024	3.128212	
218	1.285447	1.651873	1.970906	2.343575	2.598569	2.835890	3.128036	
219	1.285429	1.651841	1.970855	2.343496	2.598465	2.835757	3.127862	
220	1.285411	1.651809	1.970806	2.343417	2.598361	2.835625	3.127689	
221	1.285394	1.651778	1.970756	2.343339	2.598258	2.835494	3.127517	
222	1.285377	1.651746	1.970707	2.343262	2.598156	2.835365	3.127347	
223	1.285359	1.651715	1.970659	2.343186	2.598055	2.835237	3.127179	
224	1.285342	1.651685	1.970611	2.343110	2.597955	2.835110	3.127013	
225	1.285325	1.651654	1.970563	2.343035	2.597856	2.834984	3.126847	
226	1.285309	1.651624	1.970516	2.342961	2.597758	2.834859	3.126684	
227	1.285292	1.651594	1.970470	2.342887	2.597661	2.834735	3.126521	
228	1.285276	1.651564	1.970423	2.342814	2.597564	2.834613	3.126360	
229	1.285259	1.651535	1.970377	2.342742	2.597468	2.834491	3.126201	
230	1.285243	1.651506	1.970332	2.342670	2.597374	2.834371	3.126043	
231	1.285227	1.651477	1.970287	2.342599	2.597280	2.834251	3.125886	
232	1.285211	1.651448	1.970242	2.342528	2.597186	2.834133	3.125731	
233	1.285196	1.651420	1.970198	2.342458	2.597094	2.834016	3.125577	
234	1.285180	1.651391	1.970154	2.342389	2.597002	2.833899	3.125424	
235	1.285164	1.651364	1.970110	2.342320	2.596912	2.833784	3.125273	
236	1.285149	1.651336	1.970067	2.342252	2.596822	2.833670	3.125123	
237	1.285134	1.651308	1.970024	2.342185	2.596732	2.833556	3.124974	
238	1.285119	1.651281	1.969982	2.342118	2.596644	2.833444	3.124827	
239	1.285104	1.651254	1.969939	2.342051	2.596556	2.833332	3.124681	
240	1.285089	1.651227	1.969898	2.341985	2.596469	2.833222	3.124536	
241	1.285074	1.651201	1.969856	2.341920	2.596383	2.833112	3.124392	
242	1.285060	1.651175	1.969815	2.341855	2.596297	2.833003	3.124249	
243	1.285045	1.651148	1.969774	2.341791	2.596212	2.832896	3.124108	
244	1.285031	1.651123	1.969734	2.341728	2.596128	2.832789	3.123968	
245	1.285017	1.651097	1.969694	2.341664	2.596045	2.832683	3.123829	

df	α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
246	1.285002	1.651071	1.969654	2.341602	2.595962	2.832578	3.123691	
247	1.284988	1.651046	1.969615	2.341540	2.595880	2.832473	3.123554	
248	1.284975	1.651021	1.969576	2.341478	2.595799	2.832370	3.123418	
249	1.284961	1.650996	1.969537	2.341417	2.595718	2.832267	3.123284	
250	1.284947	1.650971	1.969498	2.341356	2.595638	2.832166	3.123150	
251	1.284933	1.650947	1.969460	2.341296	2.595558	2.832065	3.123018	
252	1.284920	1.650923	1.969422	2.341236	2.595479	2.831964	3.122886	
253	1.284907	1.650899	1.969385	2.341177	2.595401	2.831865	3.122756	
254	1.284893	1.650875	1.969348	2.341118	2.595323	2.831767	3.122627	
255	1.284880	1.650851	1.969311	2.341060	2.595246	2.831669	3.122499	
256	1.284867	1.650828	1.969274	2.341002	2.595170	2.831572	3.122371	
257	1.284854	1.650804	1.969237	2.340945	2.595094	2.831476	3.122245	
258	1.284841	1.650781	1.969201	2.340888	2.595019	2.831380	3.122120	
259	1.284829	1.650758	1.969166	2.340831	2.594945	2.831285	3.121996	
260	1.284816	1.650735	1.969130	2.340775	2.594870	2.831191	3.121872	
261	1.284804	1.650713	1.969095	2.340720	2.594797	2.831098	3.121750	
262	1.284791	1.650690	1.969060	2.340665	2.594724	2.831005	3.121629	
263	1.284779	1.650668	1.969025	2.340610	2.594652	2.830914	3.121508	
264	1.284767	1.650646	1.968990	2.340556	2.594580	2.830822	3.121389	
265	1.284754	1.650624	1.968956	2.340502	2.594509	2.830732	3.121270	
266	1.284742	1.650602	1.968922	2.340448	2.594438	2.830642	3.121152	
267	1.284730	1.650581	1.968889	2.340395	2.594368	2.830553	3.121035	
268	1.284718	1.650559	1.968855	2.340342	2.594298	2.830465	3.120919	
269	1.284707	1.650538	1.968822	2.340290	2.594229	2.830377	3.120804	
270	1.284695	1.650517	1.968789	2.340238	2.594161	2.830290	3.120690	
271	1.284683	1.650496	1.968756	2.340187	2.594092	2.830203	3.120577	
272	1.284672	1.650475	1.968724	2.340135	2.594025	2.830117	3.120464	
273	1.284660	1.650454	1.968692	2.340085	2.593958	2.830032	3.120352	
274	1.284649	1.650434	1.968660	2.340034	2.593891	2.829948	3.120241	
275	1.284638	1.650413	1.968628	2.339984	2.593825	2.829864	3.120131	
276	1.284626	1.650393	1.968596	2.339934	2.593759	2.829780	3.120022	
277	1.284615	1.650373	1.968565	2.339885	2.593694	2.829698	3.119914	
278	1.284604	1.650353	1.968534	2.339836	2.593630	2.829615	3.119806	
279	1.284593	1.650333	1.968503	2.339788	2.593565	2.829534	3.119699	
280	1.284582	1.650314	1.968472	2.339739	2.593502	2.829453	3.119593	
281	1.284572	1.650294	1.968442	2.339691	2.593438	2.829373	3.119487	
282	1.284561	1.650275	1.968412	2.339644	2.593376	2.829293	3.119383	
283	1.284550	1.650256	1.968382	2.339597	2.593313	2.829214	3.119279	
284	1.284540	1.650237	1.968352	2.339550	2.593251	2.829135	3.119176	
285	1.284529	1.650218	1.968323	2.339503	2.593190	2.829057	3.119073	
286	1.284519	1.650199	1.968293	2.339457	2.593129	2.828979	3.118972	
287	1.284508	1.650180	1.968264	2.339411	2.593068	2.828902	3.118871	
288	1.284498	1.650162	1.968235	2.339365	2.593008	2.828826	3.118770	
289	1.284488	1.650143	1.968206	2.339320	2.592948	2.828750	3.118671	
290	1.284478	1.650125	1.968178	2.339275	2.592888	2.828674	3.118572	
291	1.284468	1.650107	1.968150	2.339230	2.592829	2.828599	3.118474	
292	1.284458	1.650089	1.968121	2.339186	2.592771	2.828525	3.118376	
293	1.284448	1.650071	1.968093	2.339142	2.592713	2.828451	3.118279	
294	1.284438	1.650053	1.968066	2.339098	2.592655	2.828378	3.118183	
295	1.284428	1.650035	1.968038	2.339055	2.592598	2.828305	3.118088	
296	1.284418	1.650018	1.968011	2.339012	2.592541	2.828233	3.117993	
297	1.284409	1.650000	1.967984	2.338969	2.592484	2.828161	3.117898	
298	1.284399	1.649983	1.967957	2.338926	2.592428	2.828089	3.117805	
299	1.284389	1.649966	1.967930	2.338884	2.592372	2.828018	3.117712	
300	1.284380	1.649949	1.967903	2.338842	2.592316	2.827948	3.117620	

Cara membaca tabel titik kritis distribusi t

1. a. Kasus uji 1-arah

Misal hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0 : \mu = 0$$

$$H_1 : \mu > 0$$

Misal ingin dicari titik kritis distribusi (sebaran) t dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas (db) atau *degrees of freedom* (df) sebesar 10, maka ikuti langkah-langkah di bawah ini:

- carilah angka 10 pada kolom **df** (paling kiri)
- carilah kolom dengan nilai $\alpha = 0.05$
- tarik garis dari angka 10 pada kolom **df** ke arah kanan, sedangkan dari kolom dengan nilai $\alpha = 0.05$ tarik garis ke bawah. Tentukan titik perpotongan keduanya.
- Titik perpotongan dari kedua garis adalah nilai titik kritis dari distribusi t yang dicari, dalam kasus ini adalah **1.812461**.

No Responde	X							Y											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
3	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	
4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
5	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
6	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
7	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
8	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
9	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
10	4	3	1	3	4	2	3	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	
11	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	
12	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	
13	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	
14	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	
15	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
18	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
19	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	
20	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	
21	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	
22	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
23	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	
24	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
25	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	
26	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	
29	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
31	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	
32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
33	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	
34	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
35	4	4	1	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	
36	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
37	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
38	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
39	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
40	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
41	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
42	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
43	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
44	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
48	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
51	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	
52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
53	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	
54	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
55	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	
56	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	
58	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	
60	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	
61	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
62	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	
63	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	
64	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
65	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
66	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
67	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
68	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
70	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
71	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
73	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
74	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
75	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
76	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	
77	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
78	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	
79	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
80	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
81	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	
82	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	
83	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
84	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	
85	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	1	
86	4	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	1	
87	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
88	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
89	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	
90	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
91	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
92	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
93	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
94	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
95	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	
96	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
97	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
100	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	

301	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.181818
302	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.272727
303	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.272727	
304	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.727273	
305	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3.454545	
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
307	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.636364	
308	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3.363636	
309	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.181818	
310	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.454545	
311	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.636364	
312	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.090909	
313	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.181818	
314	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3.636364	
315	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.363636	
316	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.090909	
317	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.727273	
318	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.363636	
319	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
320	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3.636364	
321	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3.181818	
322	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3.363636	
323	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.545455	
324	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3.454545	
325	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.363636	
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.181818	
327	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3.636364	
328	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.363636	
329	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
330	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.545455	
331	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.363636	
332	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.363636	
333	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.181818	
334	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.727273	
335	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.909091	
336	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
337	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
338	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.545455	
339	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.636364	
340	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.363636	
341	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
342	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.909091	
343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
344	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
345	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.818182	
346	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3.090909	
347	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.363636	
348	2	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3.090909	
349	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.636364	
350	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2.454545	
351	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.090909	
352	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3.272727	

HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL X (30 RESPONDEN)

Correlations								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.120	.257	.167	.139	.107	.259	.380*
Sig. (2-tailed)		.527	.171	.378	.465	.574	.167	.039
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.120	1	.700**	.645**	.675**	.683**	.464**	.795**
Sig. (2-tailed)	.527		.000	.000	.000	.000	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.257	.700*	1	.921**	.709**	.572**	.700**	.894**
Sig. (2-tailed)	.171	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.167	.645*	.921**	1	.793**	.527**	.645**	.862**
Sig. (2-tailed)	.378	.000	.000		.000	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.139	.675*	.709**	.793**	1	.665**	.675**	.861**
Sig. (2-tailed)	.465	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.107	.683*	.572**	.527**	.665**	1	.683**	.790**
Sig. (2-tailed)	.574	.000	.001	.003	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.259	.464*	.700**	.645**	.675**	.683**	1	.821**
Sig. (2-tailed)	.167	.010	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.380*	.795*	.894**	.862**	.861**	.790**	.821**	1
Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

VARIABEL Y (30 RESPONDEN)

Correlations

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
P8	Pearson Correlation	1	.736 [*]	.736 [*]	.668 [*]	.396 [*]	.262	.536 [*]	.327	.464 [*]	.464 ^{**}	.279	.771 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.161	.002	.077	.010	.010	.136	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.736 ^{**}	1	.722 [*]	.544 [*]	.247	.059	.367 [*]	.167	.306	.306	.302	.626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.188	.755	.046	.379	.101	.101	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.736 ^{**}	.722 [*]	1	.680 [*]	.384 [*]	.356	.508 [*]	.306	.306	.306	.165	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.036	.053	.004	.101	.101	.101	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.668 ^{**}	.544 [*]	.680 [*]	1	.740 [*]	.655 [*]	.484 [*]	.544 [*]	.544 [*]	.408 [*]	.202	.847 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.007	.002	.002	.025	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.396 [*]	.247	.384 [*]	.740 [*]	1	.749 [*]	.731 [*]	.659 [*]	.522 [*]	.384 [*]	.086	.770 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031	.188	.036	.000		.000	.000	.000	.003	.036	.651	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.262	.059	.356	.655 [*]	.749 [*]	1	.558 [*]	.653 [*]	.505 [*]	.208	.132	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.161	.755	.053	.000	.000		.001	.000	.004	.270	.486	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.536 ^{**}	.367 [*]	.508 [*]	.484 [*]	.731 [*]	.558 [*]	1	.649 [*]	.508 [*]	.367 [*]	.107	.760 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.004	.007	.000	.001		.000	.004	.046	.574	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.327	.167	.306	.544 [*]	.659 [*]	.653 [*]	.649 [*]	1	.861 [*]	.444 [*]	.165	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.077	.379	.101	.002	.000	.000	.000		.000	.014	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.464 ^{**}	.306	.306	.544 [*]	.522 [*]	.505 [*]	.508 [*]	.861 [*]	1	.583 ^{**}	.302	.772 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.101	.101	.002	.003	.004	.004	.000		.001	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.464 ^{**}	.306	.306	.408 [*]	.384 [*]	.208	.367 [*]	.444 [*]	.583 [*]	1	.027	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.101	.101	.025	.036	.270	.046	.014	.001		.885	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.279	.302	.165	.202	.086	.132	.107	.165	.302	.027	1	.364 [*]
	Sig. (2-tailed)	.136	.105	.384	.285	.651	.486	.574	.384	.105	.885		.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.771 ^{**}	.626 [*]	.717 [*]	.847 [*]	.770 [*]	.668 [*]	.760 [*]	.754 [*]	.772 [*]	.590 ^{**}	.364 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.048	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

VARIABEL X (352 RESPONDEN)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.095	.106*	.181**	.127*	.130*	.101	.335**
	Sig. (2-tailed)		.076	.047	.001	.017	.015	.059	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P2	Pearson Correlation	.095	1	.697**	.267**	.789**	.782**	.713**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.076		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P3	Pearson Correlation	.106*	.697**	1	.346**	.784**	.577**	.777**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P4	Pearson Correlation	.181**	.267**	.346**	1	.292**	.257**	.242**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P5	Pearson Correlation	.127*	.789**	.784**	.292**	1	.692**	.885**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P6	Pearson Correlation	.130*	.782**	.577**	.257**	.692**	1	.696**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
P7	Pearson Correlation	.101	.713**	.777**	.242**	.885**	.696**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352
TOTAL	Pearson Correlation	.335**	.855**	.838**	.497**	.898**	.815**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	352	352	352	352	352	352	352	352

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

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

VARIABEL Y (352 RESPONDEN)

Correlations

		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
P8	Pearson Correlation	1	.910**	.670**	.637**	.154**	-.066	.322**	.258**	.584**	.584**	.208**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.218	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P9	Pearson Correlation	.910**	1	.669**	.593**	.099	.168**	.271**	.193**	.521**	.521**	.211**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.063	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P10	Pearson Correlation	.670**	.669**	1	.660**	.173**	.295**	.342**	.274**	.274**	.274**	-.076	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.155	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P11	Pearson Correlation	.637**	.593**	.660**	1	.532**	.451**	.314**	.608**	.608**	.560**	.171**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P12	Pearson Correlation	.154**	.099	.173**	.532**	1	.549**	.787**	.759**	.426**	.377**	.024	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.063	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.649	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P13	Pearson Correlation	-.066	-.168**	.295**	.451**	.549**	1	.386**	.575**	.138**	.009	-.112*	.393**
	Sig. (2-tailed)	.218	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.866	.036	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P14	Pearson Correlation	.322**	.271**	.342**	.314**	.787**	.386**	1	.649**	.320**	.271**	-.101	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.058	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P15	Pearson Correlation	.258**	.193**	.274**	.608**	.759**	.575**	.649**	1	.653**	.499**	.186**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P16	Pearson Correlation	.584**	.521**	.274**	.608**	.426**	.138**	.320**	.653**	1	.846**	.513**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.000	.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P17	Pearson Correlation	.584**	.521**	.274**	.560**	.377**	.009	.271**	.499**	.846**	1	.416**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.866	.000	.000	.000		.000	.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
P18	Pearson Correlation	.208**	.211**	-.076	.171**	.024	-.112*	-.101	.186**	.513**	.416**	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.155	.001	.649	.036	.058	.000	.000	.000		.000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.684**	.633**	.844**	.661**	.393**	.624**	.767**	.814**	.744**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL X (30 RESPONDEN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	8.5
	Excluded ^a	322	91.5
	Total	352	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

VARIABEL Y (30 RESPONDEN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	8.5
	Excluded ^a	322	91.5
	Total	352	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	11

VARIABEL X (352 RESPONDEN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	352	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	352	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.430	7

VARIABLE Y (352 RESPONDEN)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	352	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	352	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.541	11

Table of F-statistics P=0.05

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	200	500	1000	>1000	df1/df2		
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70	8.69	8.68	8.67	8.67	8.66	8.65	8.64	8.63	8.62	8.62	8.60	8.59	8.59	8.58	8.57	8.57	8.56	8.55	8.54	8.53	8.53	8.54	3		
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86	5.84	5.83	5.82	5.81	5.80	5.79	5.77	5.76	5.75	5.75	5.73	5.72	5.71	5.70	5.69	5.68	5.67	5.66	5.65	5.64	5.63	5.63	5.63	4	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62	4.60	4.59	4.58	4.57	4.56	4.54	4.53	4.52	4.50	4.50	4.48	4.46	4.45	4.44	4.43	4.42	4.42	4.41	4.39	4.37	4.37	4.36	4.36	5	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94	3.92	3.91	3.90	3.88	3.87	3.86	3.84	3.83	3.82	3.81	3.79	3.77	3.76	3.75	3.74	3.73	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.67	3.67	6	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51	3.49	3.48	3.47	3.46	3.44	3.43	3.41	3.40	3.39	3.38	3.36	3.34	3.33	3.32	3.30	3.29	3.29	3.27	3.25	3.24	3.23	3.23	3.23	7	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22	3.20	3.19	3.17	3.16	3.15	3.13	3.12	3.10	3.09	3.08	3.06	3.04	3.03	3.02	3.01	2.99	2.99	2.97	2.95	2.94	2.93	2.93	2.93	8	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01	2.99	2.97	2.96	2.95	2.94	2.92	2.90	2.89	2.87	2.86	2.84	2.83	2.81	2.80	2.79	2.78	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71	2.71	2.71	9	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85	2.83	2.81	2.80	2.79	2.77	2.75	2.74	2.72	2.71	2.70	2.68	2.66	2.65	2.64	2.62	2.61	2.60	2.59	2.56	2.55	2.54	2.54	2.54	10	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72	2.70	2.69	2.67	2.66	2.65	2.63	2.61	2.59	2.58	2.57	2.55	2.53	2.52	2.51	2.49	2.48	2.47	2.46	2.43	2.42	2.41	2.41	2.41	11	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62	2.60	2.58	2.57	2.56	2.54	2.52	2.51	2.49	2.48	2.47	2.44	2.43	2.41	2.40	2.38	2.37	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30	2.30	2.30	12	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53	2.51	2.50	2.48	2.47	2.46	2.44	2.42	2.41	2.39	2.38	2.36	2.34	2.33	2.31	2.30	2.28	2.27	2.26	2.23	2.22	2.21	2.21	2.21	13	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46	2.44	2.43	2.41	2.40	2.39	2.37	2.35	2.33	2.32	2.31	2.28	2.27	2.25	2.24	2.22	2.21	2.20	2.19	2.16	2.14	2.14	2.13	2.13	14	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40	2.38	2.37	2.35	2.34	2.33	2.31	2.29	2.27	2.26	2.25	2.22	2.20	2.19	2.18	2.16	2.15	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.07	2.07	15	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35	2.33	2.32	2.30	2.29	2.28	2.25	2.24	2.22	2.21	2.19	2.17	2.15	2.14	2.12	2.11	2.09	2.08	2.07	2.04	2.02	2.02	2.01	2.01	16	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31	2.29	2.27	2.26	2.24	2.23	2.21	2.19	2.17	2.16	2.15	2.12	2.10	2.09	2.08	2.06	2.05	2.03	2.02	1.99	1.97	1.97	1.96	1.96	17	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27	2.25	2.23	2.22	2.20	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.11	2.08	2.06	2.05	2.04	2.02	2.00	1.99	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92	1.92	18	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23	2.21	2.20	2.18	2.17	2.16	2.13	2.11	2.10	2.08	2.07	2.05	2.03	2.01	2.00	1.98	1.97	1.96	1.94	1.91	1.89	1.88	1.88	1.88	19	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.23	2.20	2.18	2.17	2.15	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05	2.04	2.01	1.99	1.98	1.97	1.95	1.93	1.92	1.91	1.88	1.86	1.85	1.84	1.84	20	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15	2.13	2.11	2.10	2.08	2.07	2.05	2.03	2.01	2.00	1.98	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.86	1.85	1.82	1.80	1.79	1.78	1.78	22	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	2.05	2.04	2.03	2.00	1.99	1.97	1.95	1.93	1.91	1.90	1.87	1.85	1.84	1.82	1.80	1.79	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.69	1.69	24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07	2.05	2.03	2.02	2.00	1.99	1.97	1.95	1.93	1.91	1.90	1.87	1.85	1.84	1.82	1.80	1.79	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.69	1.69	26	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97	1.96	1.93	1.91	1.90	1.88	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77	1.75	1.74	1.73	1.69	1.67	1.66	1.66	1.66	28	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01	1.99	1.98	1.96	1.95	1.93	1.91	1.89	1.87	1.85	1.84	1.81	1.79	1.77	1.76	1.74	1.72	1.71	1.70	1.66	1.64	1.63	1.62	1.62	30	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.08	2.04	2.01	1.99	1.96	1.94	1.92	1.91	1.89	1.88	1.85	1.83	1.82	1.80	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.63	1.60	1.57	1.57	1.56	1.56	35	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	1.90	1.89	1.87	1.85	1.84	1.81	1.79	1.77	1.76	1.74	1.72	1.69	1.67	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.55	1.53	1.52	1.51	1.51	40	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89	1.87	1.86	1.84	1.82	1.81	1.78	1.76	1.74	1.73	1.71	1.68	1.66	1.64	1.63	1.60	1.59	1.57	1.55	1.51	1.49	1.48	1.47	1.47	45	
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52	1.48	1.46	1.45	1.44	1.44	50	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65	1.62	1.59	1.57	1.56	1.53	1.52	1.50	1.48	1.44	1.41	1.40	1.39	1.39	60	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53	1.50	1.49	1.47	1.45	1.40	1.37	1.36	1.35	1.35	70	
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60	1.57	1.54	1.52	1.51	1.48	1.46	1.45	1.43	1.38	1.35	1.34	1.33	1.33	80	
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52	1.49	1.48	1.45	1.43	1.41	1.39	1.34	1.31	1.30	1.28	1.28	100	

200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.69	1.67	1.66	1.64	1.62	1.60	1.57	1.55	1.53	1.52	1.48	1.46	1.43	1.41	1.39	1.36	1.35	1.32	1.26	1.22	1.21	1.19	200
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.62	1.61	1.59	1.56	1.54	1.52	1.50	1.48	1.45	1.42	1.40	1.38	1.35	1.32	1.30	1.28	1.21	1.16	1.14	1.12	500
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60	1.58	1.55	1.53	1.51	1.49	1.47	1.43	1.41	1.38	1.36	1.33	1.31	1.29	1.26	1.19	1.13	1.11	1.08	1000
>1000	1.04	3.00	2.61	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59	1.57	1.54	1.52	1.50	1.48	1.46	1.42	1.40	1.37	1.35	1.32	1.30	1.28	1.25	1.17	1.11	1.08	1.03	>1000
df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	24	26	28	30	35	40	45	50	60	70	80	100	200	500	1000	>1000	df1\df2

LAMPIRAN

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov
1	Pengajuan Judul	*						
2	Studi Pustaka	*	**					
3	Pembuatan Makalah Seminar			**				
4	Seminar		***	***	****			
5	Pengesahan				*			
6	Pengumpulan Data				****	**		
7	Pengolahan Data					****		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan					****		
9	Sidang Skripsi						*	
10	Penyempurnaan Skripsi						**	
11	Pengesahan						*	*

Keterangan:

*) = Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner ke lapangan dan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan

*) = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan