



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GBOX KULINER CIMAHI**

Skripsi

Dibuat Oleh:
Mila Yuliana
021119117

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2023

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GBOX KULINER CIMAHI**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GBOX KULINER CIMAHI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Selasa, Tanggal 20 Juni 2023

Mila Yuliana
021119117

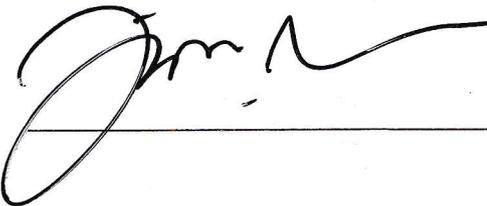
Ketua Penguji Sidang
Dr. Hari Muharam, SE., MM, CSEP, CPMP,
Cesther





Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Agus Setyo Pranowo SE. MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp.,MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Yuliana

NPM : 021119117

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gbox Kuliner Cimahi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2023



MILA YULIANA
(021119117)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MILA YULIANA. 021119117. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gbox Kuliner Cimahi. Dibawah bimbingan : AGUS SETYO PRANOWO dan FREDI ANDRIA. 2022.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui strategi promosi gbox kuliner cimahi, 2) untuk mengetahui keputusan pembelian gbox kuliner cimahi, 3) untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian gbox kuliner cimahi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel penelitian ini sebanyak 90 pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel strategi promosi, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian sebesar 83%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan terdapat produk baru setiap bulannya sebesar 71%, 2) Variabel keputusan pembelian, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada kategori kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau sebesar 72%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi sebesar 64%, 3) Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,888 > 1,987$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi, artinya jika variabel strategi promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Keputusan Pembelian

:

PRAKATA

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gbox Kuliner Cimahi**". Guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan. Banyak rintangan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat Rahmat-Nyalah sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Maka dari itu, dengan kerendahan hati, di kesempatan ini patutlah kiranya penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua saya atas semua doa dan bantuan finansial untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Dr. Agus Setyo Pranowo SE. MM selaku ketua pembimbing saya yang telah meluangkan waktu juga pikirannya untuk membimbing saya dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Fredi Andria, S.Tp.,MM selaku anggota pembimbing saya yang telah memberikan masukan apa yang kurang dari proposal saya, dan turut serta membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penyusun ucapkan banyak terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang membantu dan semoga Tuhan melimpahkan rahmat, taufik dan karunianya dalam setiap kebaikan kita serta diberikan balasan oleh-Nya. Aamiin

Bogor, Juni 2023

Penulis

Mila Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2. Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.3. Tujuan Pemasaran.....	14
2.2. Strategi Promosi	15
2.2.1. Pengertian Strategi Promosi	15
2.2.2. Tujuan Promosi.....	16
2.2.3. Indikator Promosi	17
2.3. Keputusan Pembelian.....	21
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Tahapan Keputusan Pembelian	22
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	27
2.4.1. Penelitian Sebelumnya	27
2.4.2. Kerangka Pemikiran	30
2.5. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4. Operasionalisasi Variabel	33

3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.2.	Profil Responden	41
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.4.	Uji Normalitas	46
4.5.	Analisis Data.....	47
	4.5.1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi	47
	4.5.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
	4.5.3. Uji Regresi Linier Sederhana	66
	4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	67
	4.5.5. Uji Hipotesis	68
4.6.	Pembahasan	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan.....	71
5.2.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perbandingan Harga Gbox Kuliner Tahun 2022	3
Tabel 1.2	Rata – Rata Volume Penjualan Tahun 2022	3
Tabel 1.3	Target dan Realisasi Penjualan Tahun 2022	5
Tabel 1.4	Penelitian Pendahuluan Mengenai Strategi Promosi di Gbox Kuliner Cimahi.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.2	Kelas Interval dan Kriteria Penilaian	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X).....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.9.	Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan	47
Tabel 4.10.	Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	48
Tabel 4.11.	Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi	48
Tabel 4.12.	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas.....	49
Tabel 4.13.	Produk yang diiklankan mudah dipahami.....	50
Tabel 4.14.	Produk memiliki kemasan yang menarik.....	50
Tabel 4.15.	Produk Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini	51
Tabel 4.16.	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan	52
Tabel 4.17.	Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan.....	52
Tabel 4.18.	Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain	53
Tabel 4.19.	Melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>) setelah melakukan pembelian	54
Tabel 4.20.	Memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik .	54
Tabel 4.21.	Terdapat produk baru setiap bulannya	55
Tabel 4.22	Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Strategi Promosi (X)	56
Tabel 4.23	Sebaran Nilai Interval Strategi Promosi.....	57
Tabel 4.24.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan	57
Tabel 4.25.	Memutuskan untuk membeli produk berdasarkan testimoni orang lain.....	58

Tabel 4.26.	Yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus	58
Tabel 4.27.	Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan	59
Tabel 4.28.	Memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk.....	60
Tabel 4.29.	Memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas	61
Tabel 4.30.	Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau	61
Tabel 4.31.	Bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk	62
Tabel 4.32.	Melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga	63
Tabel 4.33	Selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi.....	63
Tabel 4.34.	Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi	64
Tabel 4.35.	Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi	65
Tabel 4.36	Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.37	Sebaran Nilai Interval Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.38	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 4.39	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.40	Hasil Uji t	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Gbox Kuliner Cimahi.....	4
Gambar 2.1. Alur dan Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 2.2. Kurva Uji Hipotesis	32
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Perkembangan dunia bisnis salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya.

Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner ini mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Perusahaan dalam hal ini lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen.

Perkembangan usaha di bidang kuliner juga ditandai dengan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen tentang dunia kuliner sehingga menyebabkan perubahan pola konsumsi konsumen terhadap selera makanan yang beragam dan berjenis dan juga dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan praktis. Produk makanan dan minuman mulai menjadi bagian dari gaya hidup baru beberapa kalangan masyarakat dan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok manusia, namun juga memenuhi kebutuhan lainnya seperti kebutuhan bersosialisasi maupun mengaktualisasikan diri.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi sasarannya (Assauri, 2018). Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan yang berdampak pada keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Salah satunya usaha yang menyediakan makanan cepat saji yaitu *food court*. *Food court* adalah salah satu area yang biasanya berada di dalam area sebuah gedung atau bangunan yang mana terdapat fasilitas konter yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan cara melayani diri sendiri untuk memesan makanan. Usaha *food court* dewasa ini sedang menjamur dan memiliki prospek yang bagus untuk dijalani karena melihat kebutuhan pasar atas tempat makan yang nyaman, dekat dengan lokasi belanja, dan sajian makanan yang enak dan murah. Persaingan dalam usaha *food court* relatif sangat tinggi mengingat menu yang hampir sejenis. Hal ini memacu pelaku usaha *food court* untuk memberikan penyajian yang lebih baik dan tidak kalah dibandingkan lainnya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan/konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.

Dalam meningkatkan penjualan *food court* diperlukan strategi promosi yang baik, karena di zaman serba berubah seperti sekarang, promosi merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan pelaku bisnis kuliner sehingga bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Para pelaku usaha home industry perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2017).

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya promosi adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya (Sunarti 2015). Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan (Sunarti 2015).

Gbox Kuliner merupakan salah satu *food court* yang berada di Cimahi yang berlokasi di Jl. Melong Raya Cimahi. Menu yang disajikan pun sangat variatif terdiri dari menu makanan lokal yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Gbox Kuliner tidak semudah ketika menjalankan usaha yang sudah berjalan lama atau sudah dikenal masyarakat, banyak sekali rintangannya seperti muncul pesaing-pesaing baru yang mendirikan usaha sejenis bahkan dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan dengan Gbox Kuliner ini.

Berikut adalah data perbandingan harga restoran cepat saji sejenis di Kota Cimahi :

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga Gbox Kuliner Tahun 2022

No	Nama Usaha	Harga per item (Paket Nasi)	Nasi Goreng Bistik	Dimsum Kepiting	Bakso Spesial
1	Food Court Bandung	23.500	26.500	17.000	24.500
2	Gbox Kuliner	25.000	27.000	17.500	25.000
3	Bjb Corner	24.500	26.000	16.000	24.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan produk sejenis. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga paket makanan lebih mahal dibandingkan kompetitor. Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa permasalahan yang muncul di Gbox Kuliner dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis dengan segmen pasar, Gbox Kuliner relatif lebih tinggi dari harga pesaing.

Berikut penjualan Gbox Kuliner dengan kompetitor Tahun 2022

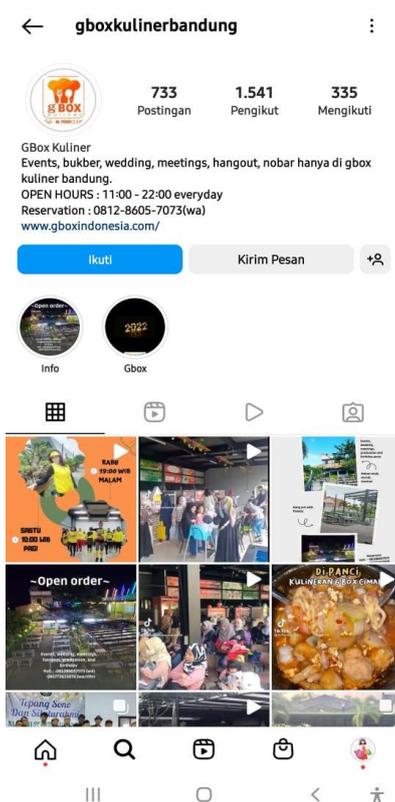
Tabel 1.2
Rata – Rata Penjualan Gbox Kuliner Tahun 2022

No	Bulan	Gbox Kuliner		Food Court Bandung		Bjb Corner	
		Jumlah transaksi (All Varians)	Penjualan	Jumlah transaksi (All Varians)	Penjualan	Jumlah transaksi (All Varians)	Penjualan
1	Januari	1300	26.142.456	1510	36.412.632	1741	34.542.632
2	Februari	1200	25.134.780	1320	35.433.411	1452	33.425.414
3	Maret	1012	24.635.852	1263	34.887.661	1311	33.102.444
4	April	2432	28.542.365	2562	31.411.666	2121	35.012.412
5	Mei	2143	21.421.632	2730	32.477.985	2041	35.412.522
6	Juni	752	9.978.201	1052	29.451.421	2522	36.222.231
7	Juli	740	9.652.512	960	19.111.362	744	29.484.325
8	Agustus	720	9.452.320	942	18.225.541	955	29.925.487
9	September	701	9.123.325	865	16.412.632	766	26.415.632
10	Oktober	685	8.900.451	1041	18.940.411	841	26.521.741
11	November	672	9.600.452	965	16.400.422	904	28.471.369
12	Desember	270	1.609.200	766	11.412.652	644	25.568.854

Sumber: data penjualan Gbox Kuliner, 2022

Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan Gbox Kuliner bulan Januari sampai Desember mengalami penurunan yang signifikan terutama pada bulan Desember. Sedangkan Food Court Bandung dan Bjb Corner dalam tabel di atas cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Gbox Kuliner Cimahi belum menggunakan selebriti instagram maupun influencer dalam mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari biodata profil Gbox Kuliner yang ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Profil Gbox Kuliner Cimahi

Gambar diatas menunjukkan bahwa Gbox kuliner belum menggunakan selebragm instagram atau influencer dalam memperomosisan produknya. Hasil wawancara dengan pemilik Gbox Kuliner Cimahi, menjelaskan saat ini hanya menggunakan instagram. Gbox Kuliner Cimahi tidak memanfaatkan media sosial lainnya seperti YouTube dan facebook. Oleh sebab itu.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan Gbox kuliner mengembangkan usahanya, mengharuskan untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran

(Musyawarah, 2022). Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah-ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut (Musyawarah, 2022).

Di kota Cimahi saat ini banyak berdiri kuliner-kuliner dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Dan setiap kuliner memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha Kuliner, maka setiap pengusaha yang ingin melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omzetnya. Persaingan dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah kuliner.

Target penjualan yang direncanakan Gbox Kuliner tidak memenuhi target setiap bulannya sebagai pada tabel berikut:

Tabel 1.3

Target dan Realisasi Penjualan Gbox Kuliner Tahun 2022

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	32.500.000	27.412.562
2	Februari	30.000.000	25.134.780
3	Maret	25.000.000	24.635.852
4	April	30.000.000	28.542.365
5	Mei	27.000.000	21.421.632
6	Juni	15.000.000	13.978.201
7	Juli	10.000.000	9.609.241
8	Agustus	9.500.000	8.960.410
9	September	9.000.000	8.541.687
10	Oktober	8.500.000	8.345.632
11	November	8.500.000	8.400.452
12	Desember	8.000.000	7.900.632

Sumber: data target dan realisasi penjualan Gbox Kuliner, 2022

Berdasarkan gambaran di atas, bahwa target penjualan terus dibawah target yang ditetapkan oleh Gbox Kuliner. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan,

sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya.

Pada saat peneliti melakukan studi *pre-eliminatory research* fakta di lapangan yang ditemukan bahwa Gbox Kuliner masih mempunyai hambatan dalam melakukan promosinya, di antaranya adalah lokasi Gbox Kuliner kurang strategis bukan akses jalan utama yang dilalui oleh masyarakat. Pada fakta saat penelitian dilakukan, Gbox Kuliner tersebut masih dalam tahap adaptasi dengan kehidupan baru (*New Normal*) dengan menerapkan protokol kesehatan untuk para pegawai dan konsumen yang datang. Pemilik Gbox Kuliner mengakui bahwa saat ini strategi promosi yang diaplikasikan masih kurang maksimal karena situasi dan kondisi pandemi Covid-19. Hal tersebut berdampak pada penjualan sehingga penghasilan yang diperoleh mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Tidak hanya itu, Gbox Kuliner mengakui usahanya sempat tutup dalam kurun waktu tiga bulan saat pandemi Covid-19 sedang gencar-gencarnya melanda Indonesia.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi Gbox Kuliner, di antaranya pada situasi dan kondisi saat ini perekonomian di Indonesia sedang tidak stabil karena pandemi Covid-19 masyarakat harus beraktivitas dari rumah, penghasilan menurun, banyak masyarakat yang penghasilannya dipangkas menjadi 30%-50% saja, bahkan tidak sedikit masyarakat yang kehilangan pekerjaan, dan banyaknya pesaing terkait usaha sejenis yang berada pada di pusat-pusat kota.

Peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 konsumen mengenai faktor-faktor yang menyebabkan turunnya keputusan pembelian. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Gbox Kuliner Cimahi:

Tabel 1.4

Penelitian Pendahuluan Mengenai Strategi Promosi di Gbox Kuliner Cimahi

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan Gbox Kuliner sangat baik	6	20	13	43	10	33	1	3	-	-
	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Gbox Kuliner sangat beragam	5	17	16	53	9	30		-	-	-
2	Harga yang ditetapkan Gbox Kuliner sangat sesuai dengan rasa dari makanan dan minuman yang tersedia	4	13	15	50	7	23	3	10	1	3

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Harga yang ditetapkan Gbox Kuliner terjangkau	1	3	11	37	14	47	2	7	2	7
	Lokasi Gbox Kuliner sangat strategis dan mudah dijangkau	11	37	1	3	3	10	15	50	-	-
3	Iklan (brosur, internet dan poster) yang dipakai Gbox Kuliner menarik minat anda	-	-	8	27	10	33	8	27	4	13
	Gbox Kuliner melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang)	-	-	7	23	7	23	16	53	-	-
	Gbox Kuliner sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu	-	-	7	23	11	37	8	27	4	13
	Anda datang ke Gbox Kuliner karena rekomendasi dari teman	-	-	7	23	11	37	10	33	2	7

Tabel 4 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Gbox Kuliner Cimahi. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju harga yang tidak terjangkau yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasikan terdapat masalah yaitu pada promosi. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai promosi yang paling mendominasi kedua kemudian lokasi yang tidak strategis. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur promosi di Gbox Kuliner yaitu harga, promosi dan lokasi yang kurang strategis.

Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi usaha dagang agar produk yang dijual oleh usaha dagang dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi usaha dagang tersebut. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan usaha dagang, semakin besar pula keputusan seseorang menggunakan produk tersebut dan kemungkinan laba yang akan dihasilkan juga meningkat. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar usaha dagang tidak rugi. Jadi, keputusan pembelian yang menguntungkan menjadi tujuan

utama usaha dagang dan setiap usaha dagang harus lebih memikirkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang telah maju.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu

1. Terdapat penurunan penjualan
2. Promosi hanya terfokus pada instagram
3. Harga Gbox Kuliner lebih mahal dari kompetitor
4. Lokasi kurang strategis

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada strategi promosi dan keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi gbox kuliner cimahi?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada gbox kuliner cimahi?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gbox kuliner cimahi?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data dan informasi strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan gbox kuliner cimahi, sebagai kajian dalam penyusunan skripsi dan sebagai dasar implementasi ilmu pengetahuan yang telah didapat dalam perkuliahan.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi gbox kuliner cimahi
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada gbox kuliner cimahi

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian gbox kuliner cimahi

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan serta persiapan dalam menghadapi kehidupan yang sesungguhnya di masyarakat. khususnya dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Bagi Gbox Kuliner Cimahi penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.6.2. Kegunaan Akademis

- a. Bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Manajemen khususnya pemasaran, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah yang perlu dijadikan bahan referensi dalam penelitian lainnya yang saling berkaitan.
- b. Dapat dimanfaatkan dalam rangka pengembangan teori yang didapatkan selama perkuliahan terutama pada beberapa mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Definisi menurut Harper (2018) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Sudaryono (2017) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Sedangkan

menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2018), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019), “pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar.

Tetapi Tjahjaningsih dan Soliha (2015), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2017) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak 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 antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :

1. Pembelian (*Buying*)

ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/penyimpanan

ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang

berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan (Alma, 2019).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2018) adalah :

1) Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2) Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak-hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang di pasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4) 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 dijual kembali.

5) Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen mendekati kebutuhan

konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6) 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 antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/ penggolongan produk

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Kotler dan Keller, 2017)

Alma (2019) mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen (Assauri, 2018).

Menurut Sunyoto (2018) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2. Strategi Promosi

2.2.1. Pengertian Strategi Promosi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2018) berpendapat bahwa: Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2017), mengemukakan: ”Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama – iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2017) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi *personal selling* menurut Peter dan Olson (2017) adalah sebagai berikut:

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang tepat, paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2017): “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidaktergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

4. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2017) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublikasikan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indikator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2017), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).

5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (perform various behaviors) untuk membeli merek tertentu.

Assauri (2018), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar”.

2.2.3. Indikator Strategi Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai longrun profit secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2017) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

2. Pemahaman (*Read thoroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2017).

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah

kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2017).

4. Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*desire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2017).

5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2017)

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2018).

Keputusan pemasangan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2017).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Harahap, 2017). Lubis dan Hidayat (2017) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti; orang yang menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna.

Penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan setelah adanya beberapa tahapan proses sehingga menjadikan sebuah keputusan yang tepat.

2.3.2. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2017) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Adapun keputusan yang harus dipertimbangkan oleh setiap konsumen diantaranya:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternative*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciriciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu: 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll. 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen diharapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang akan diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan

terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya

Penjelasan di atas mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan keputusan dalam proses pembelian terhadap sebuah produk tertentu. Keputusan merupakan sebuah langkah awal bagi pembeli untuk menentukan mengenai minat atau tidaknya terhadap produk yang diperjualbelikan. Hal ini membuktikan bahwa beberapa tahapan dalam pemberian keputusan diantaranya; mengenai pengenalan masalah yang merupakan tahapan pengenalan produk yang diinginkan. Kemudian mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, selanjutnya memahami dan mengevaluasi jenis maupun produk yang diperjualbelikan. Setelah konsumen atau pembeli memilih produk yang sesuai, maka selanjutnya memutuskan untuk membeli dengan mendengarkan pendapat dari orang lain. Tahapan terakhir memahami dan mengevaluasi kembali mengenai manfaat maupun kegunaan produk yang dibeli untuk periode selanjutnya.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2017) dalam Cahya (2017) keputusan pembelian konsumen diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Keputusan pemilihan produk

Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Keputusan pemilihan merek

Setelah mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan selanjutnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pada merek tertentu. konsumen memilih merek – merek dari produk yang diinginkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek – merek yang menawarkan produk sejenis.

3. Keputusan pemilihan gerai

Setelah memilih untuk suatu produk dan memilih salah satu merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan. d. Penentuan waktu pembelian Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang telah dipilih mereknya dan tempat pembeliannya.

4. Jumlah pembelian

Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi

pembelian ulang . Keputusan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

5. Metode pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dari teori di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, keputusan pemilihan gerai, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.3.4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya sehingga hasil penelitian mereka dapat dijadikan landasan untuk penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya ditampilkandalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun) Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Sonya Pebriani (2022) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy	- Strategi Promosi - Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Kemudian Strategi Promosi memiliki pengaruh dengan nilai r sebesar 0,637 serta memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, sehingga penting untuk Online Shop Shopindy memperhatikan strategi promosi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian yang semakin baik akan berdampak pada pendapatan yang semakin meningkat
2	Djoko Lesmana Radji (2018) Pengaruh Strategi Promosi	- Strategi Promosi - Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 3,678 + 0,456X$ yang berarti bahwa setiap variabel strategi promosi

No	Nama Peneliti (Tahun) Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo			meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% di pengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lainlain.
3	Mukti Simamora (2022) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Pemasaran - Keputusan Pembelian 	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: 1. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan 2. Strategi harga berpengaruh negatif secara

No	Nama Peneliti (Tahun) Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Penelitian
	Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan			<p>parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan</p> <p>3. Strategi tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan</p> <p>4. Strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan</p> <p>5. Strategi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan</p>
4	Rani (2018) Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir.	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Promosi - Harga - Keputusan Pembelian 	Deskriptif Kuantitatif	<p>Hasil Penelitian Diketahui Bahwa Secara Langsung, Strategi Promosi Dapat Berpengaruh Terhadap Minat Beli Kain Sasirangan, Sedangkan Harga Tidak Berpengaruh Signifikan. Kemampuan Variabel Minat Beli Sebagai Mediator Menunjukkan Bahwa Variabel Minat Beli Hanya Dapat Memediasi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</p>

No	Nama Peneliti (Tahun) Judul	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Penelitian
5	Periyadi (2020) Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Promosi - Harga - Keputusan Pembelian 	Metode kualitatif deskriptif	Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 86%. Dan sisanya 14% berasal dari luar variabel bauran pemasaran. Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasarn yang sudah dilakukan di Es Krim Pak Bos sudah cukup baik meskipun demikian dalam upaya meningkatkan volume penjualan harus tetap memperhatikan faktor produk, lokasi, promosi dan yang paling penting adalah harga karena harga dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh yang paling rendah.

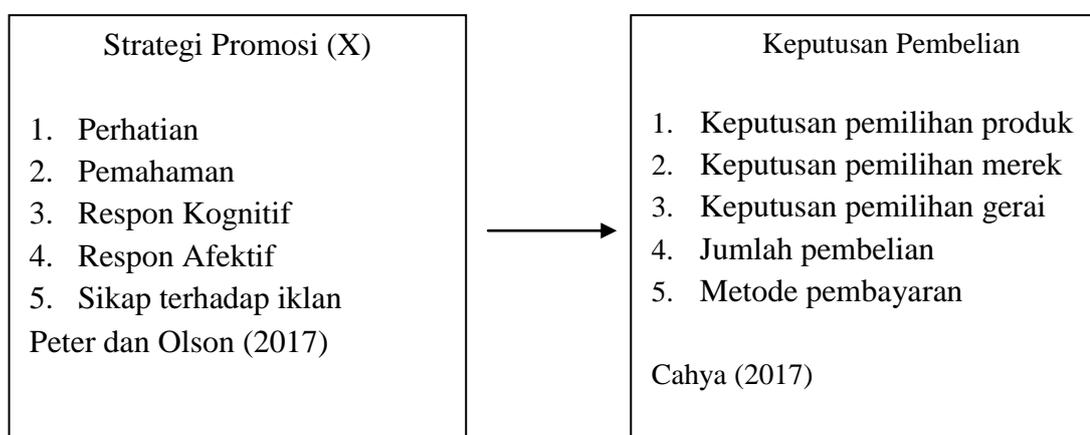
2.4.2. Kerangka Pemikiran

Banyaknya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memutuskan membeli produk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi

terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada produk Gbox Kuliner Cimahi. Karena itulah sangat penting sekali faktor promosi bisa dilaksanakan dan dioptimalkan dengan sebaik-baiknya. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui.

Hasil penelitian Periyadi (2020) menyimpulkan Strategi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin baik juga keputusan pembelian pelanggan.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Alur dan Kerangka Berpikir

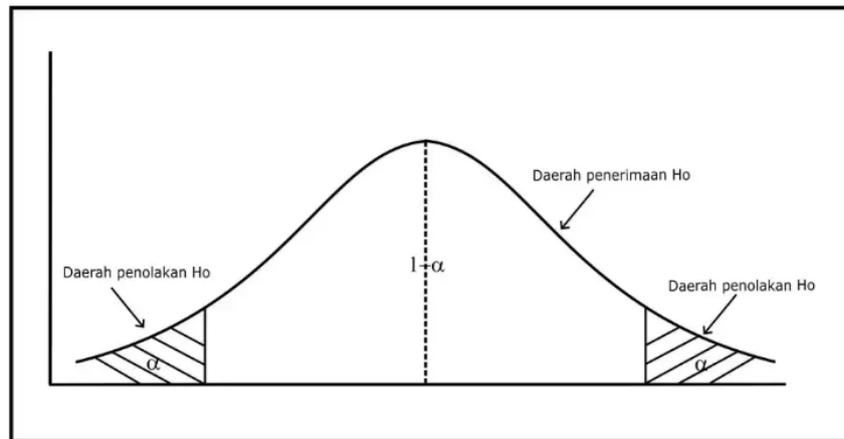
2.5. Hipotesis Penelitian

Arikunto (2018) menjelaskan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya”. Hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho : $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Gbox Kuliner Cimahi

Ha : $t_{hitung} > t_{tabel}$, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Gbox Kuliner Cimahi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat digambarkan kurva pengujian hipotesis sebagai berikut:



Grafik pengujian hipotesis 2 arah

Gambar 2.2.
Kurva Uji Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen) yaitu pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Gbox Kuliner Cimahi.

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Obyek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah strategi promosi sebagai variabel X (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (*dependent*).

3.2.2. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2018), yang dimaksud dengan unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Individual*. Penelitian mengenai individu/orang dalam suatu kelompok/organisasi. Sumber data didapat atau berasal dari (respon) setiap orang/individu dalam suatu kelompok/organisasi yaitu pelanggan Gbox Kuliner Cimahi.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di Gbox Kuliner Cimahi yang beralamat di Jl. Melong Raya Cimahi.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan, berdasarkan simbol-simbol angka tersebut.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori

pendukung organisasi yang diperoleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, internet, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*), yaitu strategi promosi dan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Promosi (X) Peter dan Olson (2017)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Iklan produk merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan	Ordinal
		Tampilan pada iklan produk mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	Ordinal
		Iklan produk mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	Ordinal
	Pemahaman (<i>Read thoroughness</i>)	Produk yang diiklankan memiliki informasi yang jelas	Ordinal
		Produk yang diiklankan mudah dipahami	Ordinal
	Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)	Produk memiliki kemasan yang menarik	Ordinal
		Produk yang diiklankan memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan	Ordinal
		Produk yang diiklankan memiliki daya tarik yang berbeda dengan produk lain	Ordinal
	Respon Afektif (<i>Affective</i>)	Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi	Ordinal
		Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain	Ordinal
	Sikap terhadap iklan (<i>Behavior</i>)	memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik	Ordinal
		Gbox Kuliner Cimahi menggunakan tema dan warna yang menarik	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Cahya (2017)	Keputusan pemilihan produk	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan	Ordinal
		Memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus	Ordinal
	Keputusan pemilihan merek	Melakukan keputusan pembelian setelah memilih merek/produk	Ordinal
		Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan	Ordinal
		Melakukan keputusan pembelian setelah memilih produk yang dibutuhkan	Ordinal
	Keputusan pemilihan gerai	Memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat berbagai macam variasi produk	Ordinal
		Melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena mudah didapatkan	Ordinal
		Merekomendasikan kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk	Ordinal
	Jumlah pembelian	Melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga	Ordinal
		Melakukan pembelian ulang	Ordinal
		Puas dan melakukan pembelian ulang	Ordinal
	Metode pembayaran	Tersedia berbagai macam metode pembayaran	Ordinal
		Transaksi pembelian produk mudah dilakukan	Ordinal
		Membeli produk karena mudah dalam melakukan pembayaran	Ordinal

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gbox Kuliner Cimahi pada Tahun 2022 sejumlah 485 pelanggan.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat

diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018).

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sudah melakukan repeat order selama 3 kali
2. Pelanggan yang bersedia menjadi responden

Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian (e^2) sebesar 10%. Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2014)

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sample yang dapat ditolerir, ketidaktelitian yang digunakan sebesar 10%.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{485}{1 + (485 \cdot 0.1^2)} \\ n &= \frac{485}{1 + (485 \cdot 0.01)} \\ n &= \frac{485}{1 + 4.85} \\ n &= \frac{485}{5.85} \\ n &= 82.91 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 83 responden. Untuk memudahkan dalam analisis data penelitian, peneliti membulatkan menjadi 90 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2018), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada pelanggan gbox kuliner Cimahi. Kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi sesuai dengan petunjuk yang ada dan kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis yang dibuat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan IBM SPSS versi 26.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai strategi promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan kriteria penilaian pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Kelas Interval dan Kriteria Penilaian

No.	Skala Interval	Kriteria Penilaian
1	0 – 20	Sangat Tinggi/Sangat Baik (ST/SB)
2	20 – 40	Tinggi/Baik (T/B)
3	40 – 60	Cukup/Kurang Baik (C/KB)
4	60 – 80	Rendah/Tidak Baik (R/TB)
5	80 – 100	Sangat Rendah/Sangat Tidak Baik (SR/STB)

Sumber: Sugiyono (2018)

Adapun analisis kuantitatif yang menunjukkan tingkat kesesuaian antar skor diperoleh hasil sebagai berikut :



Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah diisi oleh masing-masing responden (pelanggan gbox kuliner Cimahi), maka dapat dihitung nilai dari strategi pemasaran. Pengukuran keempat variabel tersebut didasarkan pada nilai total hasil skor jawaban pada masing-masing variabel yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk setiap variabel. Menghitung rata-rata (*mean*) sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor yang diperoleh penelitian}}{\text{Skor ideal keseluruhan item}} \times 100\%$$

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- M = Kriteria penilaian rata-rata
 F = Frekuensi jumlah responden
 Skor = Pembobotan skala hasil
 N = Jumlah sampel

3.7.2. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan instrumen kuesioner harus dilakukan dengan pengujian terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan instrumen sebab kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian perlu diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya dapat dianalisis. Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument peneliti dapat menggunakan rumus korelasi product, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y
 $\sum x^2$ = Jumlah nilai variabel X
 $\sum y^2$ = Jumlah nilai variabel Y
 $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
 $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
 N = banyaknya sampel

Kaidah keputusan: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, realibitasi instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018) pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

n = jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Kriteria Reliabilitasnya adalah: Jika *Alpha Cronbach* > 0,6

3. Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak yang dipergunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov*. Penentuan normal atau tidaknya suatu distribusi data ditentukan berdasarkan taraf signifikan hasil hitung. Jika nilai taraf signifikan diatas 0,05 maka data diinterprestasikan dinyatakan terdistribusi normal dan sebaliknya, jika taraf signifikasi hasil hitung dibawah 0,05 maka diinterprestasikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal sehingga pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya (Ghozali, 2016).

3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah teknik ketergantungan. Variabel akan dibagi menjadi variabel dependen/terikat (Y) dan variabel independen/bebas (X), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016) Analisis ini menunjukkan bahwa variabel dependen akan terpengaruh (bergantung) pada lebih dari satu variabel independen Pengujian dilakukan dengan persamaan regresi linier sederhana, dengan rumus (Sugiyono, 2016)

$$Y = a + Xb + e$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien pengaruh X (Strategi Promosi)

X = Variabel Strategi Promosi (Sugiyono, 2018)

3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas yaitu strategi promosi (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), maka dapat digunakan Koefisien Determinasi (KD) atau yang disebut dengan koefisien penentu.

Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi (Sugiyono, 2018)

3.7.5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan uji hipotesis. Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempunyai hubungan atau tidak dengan variabel dependen (Priyatno, 2018). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

T_{tabel} dicari pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan $dk = n - 2$, sedangkan t_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam meneliti permasalahan, penulis harus menguji secara empiris kebenarannya. Hipotesis ini sebagai jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gbox Kuliner adalah sebuah pujesera / *foodcourt* yang berlokasi di Bandung - Cimahi. Tempatnya yang luas dan unik serta banyaknya fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung, menjadikan gBox Kuliner menjadi tempat yang sangat sempurna untuk bertemu / *meeting point* atau nongkrong / *hangout*. Selain tempatnya yang memberikan pengalaman kuliner yang asik, banyaknya jenis makanan memberikan begitu banyak pilihan sehingga tidak diragukan lagi siapapun yang datang ke gBox Kuliner akan mendapatkan jenis makanan yang tersedia. Dari makanan nusantara seperti Sunda, Manado, sampai Bali - Lombok ada. Untuk makanan yang internasional kami juga punya dari India, Western, sampai Jepang. Tidak tertinggal bagi yang hanya ingin menikmati dessert, juga memiliki semuanya.

4.2. Profil Responden

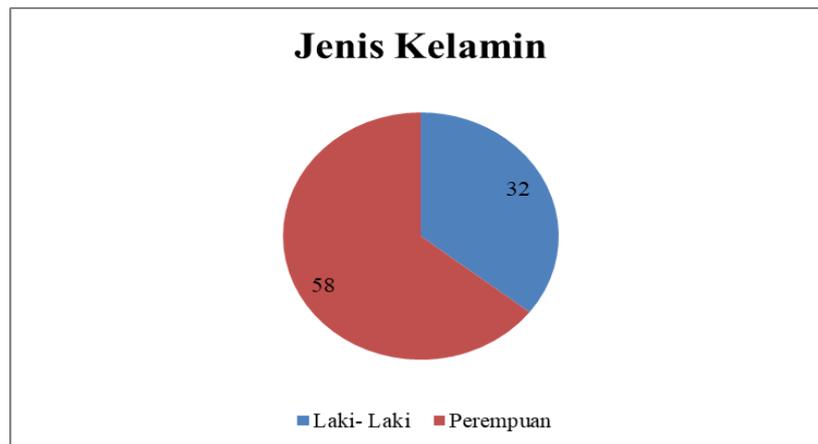
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) kriteria yaitu :jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Berikut hasil data profil responden pegawai.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- Laki	32	36
Perempuan	58	64
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (Tahun 2023)



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

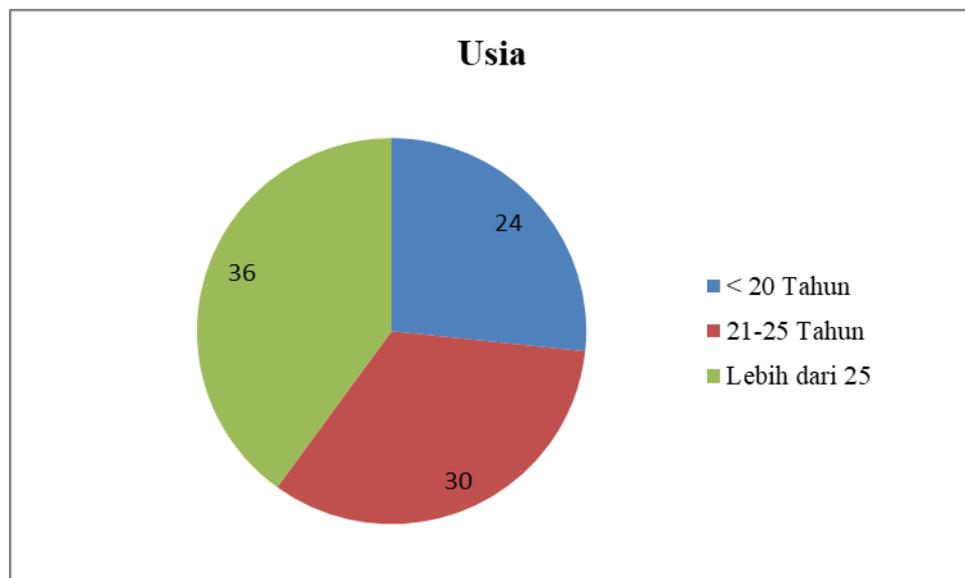
Berikut perolehan hasil data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 90 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, jumlah yang terbesar adalah perempuan sebanyak 58 orang (64%) dan jumlah yang terendah laki-laki sebanyak 32 orang (36%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	24	27
21-25 Tahun	30	33
Lebih dari 25	36	40
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (Tahun 2023)



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

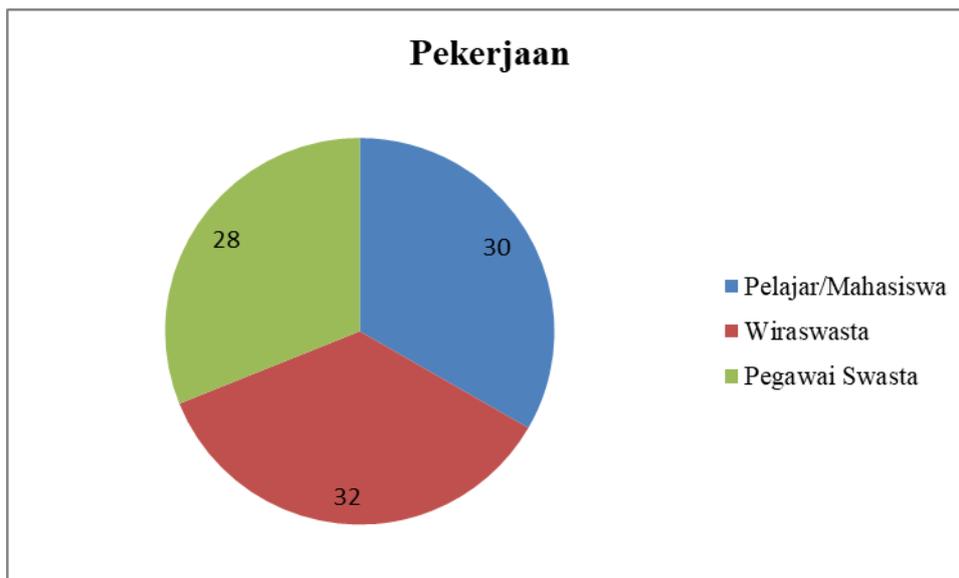
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia dalam jumlah terbesar adalah lebih dari 25 tahun adalah sebanyak 36 orang (40%), usia responden kurang dari 20 tahun sebanyak 24 orang (27%), kemudian untuk responden usia 21-25 tahun sebanyak 30 orang (33%). Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata pelanggan Gbox Kuliner Ciamhi pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki rentang usia lebih dari 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	30	33
Wiraswasta	32	36
Pegawai Swasta	28	31
Jumlah	90	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (Tahun 2023)



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat yang memiliki jumlah responden dengan pekerjaan terbanyak yaitu sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang (36%), kemudian untuk responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang (33%), sedangkan untuk jumlah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 28 orang (31%). Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata pelanggan pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Strategi Promosi

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Person, dengan hasil uji pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0,669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0,166	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
4	Pernyataan 4	0,326	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
5	Pernyataan 5	0,630	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0,706	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0,636	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0,302	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
9	Pernyataan 9	0,314	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
10	Pernyataan 10	0,671	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Pernyataan 11	0,327	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
12	Pernyataan 12	0,277	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
13	Pernyataan 13	0,604	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Pernyataan 14	0,610	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Pernyataan 15	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Pernyataan 16	0,721	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Pernyataan 17	0,598	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	Pernyataan 18	0,506	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	Pernyataan 19	0,289	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
20	Pernyataan 20	0,583	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 20 pernyataan, terdapat tujuh pertanyaan tidak valid yaitu nomor 3,4,8,9,11,12 dan nomor 19 sehingga item tersebut tidak digunakan lagi. Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	13

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2023

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,891, ketentuan data dikatakan handal apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, karena $0,891 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut reliabel.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0,575	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0,340	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
5	Pernyataan 5	0,320	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
6	Pernyataan 6	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0,266	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
8	Pernyataan 8	0,516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Pernyataan 9	0,692	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Pernyataan 10	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Pernyataan 11	0,322	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
12	Pernyataan 12	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Pernyataan 13	0,608	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	Pernyataan 14	0,313	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
15	Pernyataan 15	0,258	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
16	Pernyataan 16	0,577	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17	Pernyataan 17	0,625	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18	Pernyataan 18	0,706	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	Pernyataan 19	0,209	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
20	Pernyataan 20	0,268	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 20 pernyataan, terdapat delapan pertanyaan tidak valid yaitu nomor 4,5,7,11,14,15,19 dan nomor 20 sehingga item tersebut tidak digunakan lagi.

Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2023

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,890, ketentuan data dikatakan handal apabila *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, karena $0,890 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan tersebut reliabel.

4.4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Data yang terdistribusi secara normal berarti data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Dalam penelitian ini menggunakan kedua cara tersebut. Analisis statistik merupakan cara yang dianggap lebih valid dengan menggunakan keruncingan kurva untuk mengetahui bentuk distribusi data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). jika hasil *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05 (Sign. > 0,05). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	9,93186024
Most Extreme Differences	Absolute	0,264
	Positive	0,264
	Negative	0-,183
Test Statistic		0,264
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,210 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,210. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki Asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,210 lebih besar dari 0,05 ($0,072 > 0,05$) maka nilai residual dari nilai uji tersebut data telah normal.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Untuk pengukuran variabel strategi promosi menggunakan lima indikator antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

- a. Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.9. Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	18	20	54
Setuju	4	37	41	148
Sangat Setuju	5	32	36	160
Total		90	100	368

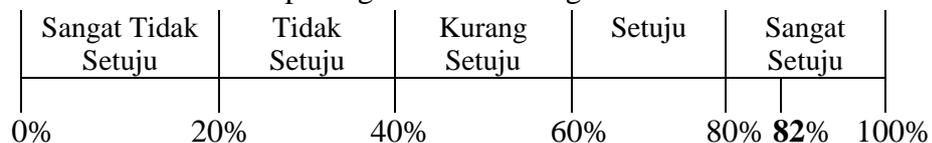
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{368}{5 \times 90} \times 100\% = 82\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan menunjukkan 82% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya pelanggan menilai iklan Gbox kuliner sesuai dengan kenyataan.

- b. Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.10. Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	17	19	51
Setuju	4	46	51	184
Sangat Setuju	5	26	29	130
Total		90	100	367

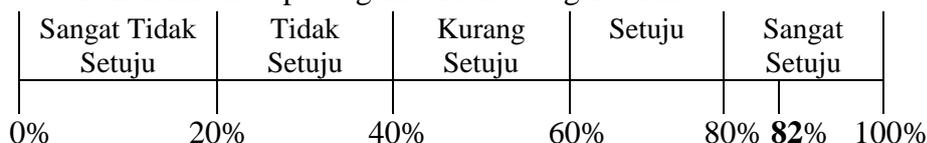
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{367}{5 \times 90} \times 100\% = 82\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen menunjukkan 82% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya pelanggan menilai produk Gbox Kuliner Cimahi memiliki ciri khas dan unik bagi pelanggan.

- c. Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.11. Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	21	23	63
Setuju	4	37	41	148
Sangat Setuju	5	32	36	160
Total		90	100	371

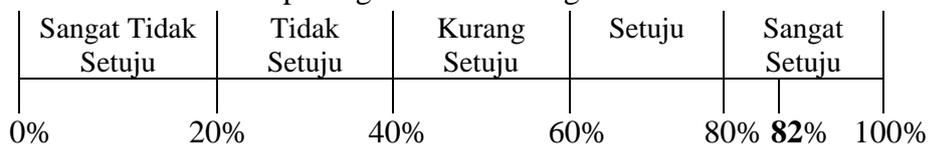
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{371}{5 \times 90} \times 100\% = 82\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi menunjukkan 82% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden memiliki kemudahan dalam pengaduan terkait keluhan.

2. Pemahaman (*Read thoroughness*)

a. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.12. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	8	9	16
Kurang Setuju	3	19	21	57
Setuju	4	43	48	172
Sangat Setuju	5	20	22	100
Total		90	100	345

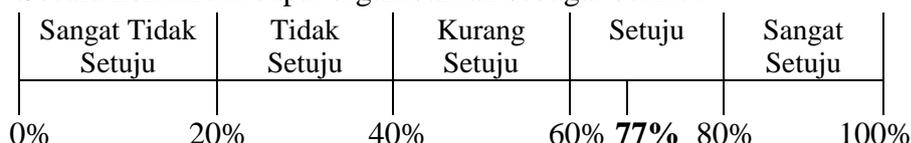
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{345}{5 \times 90} \times 100\% = 77\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas menunjukkan 77% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden menilai Gbox Kuliner Cimahi dalam mengiklankan produknya jelas.

- b. Produk yang diiklankan mudah dipahami.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.13. Produk yang diiklankan mudah dipahami

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	23	26	69
Setuju	4	49	54	196
Sangat Setuju	5	18	20	90
Total		90	100	355

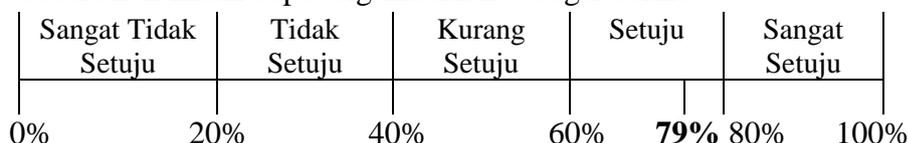
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{355}{5 \times 90} \times 100\% = 79\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan produk yang diiklankan mudah dipahami menunjukkan 79% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden produk Gbox Kuliner Cimahi jelas dan mudah dimengerti.

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

- a. Produk memiliki kemasan yang menarik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.14. Produk memiliki kemasan yang menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	12	13	36
Setuju	4	52	58	208
Sangat Setuju	5	23	26	115
Total		90	100	365

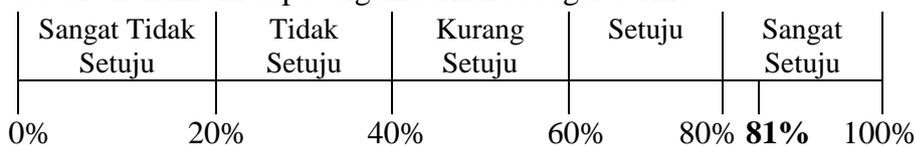
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{355}{5 \times 90} \times 100\% = 79\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Produk memiliki kemasan yang menarik menunjukkan 81% atau memiliki penilaian pada sangat setuju, artinya responden menilai kemasan produk Gbox Kuliner Cimahi sangat baik.

- b. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.15. Produk Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	11	12	22
Kurang Setuju	3	18	20	54
Setuju	4	38	42	152
Sangat Setuju	5	23	26	115
Total		90	100	343

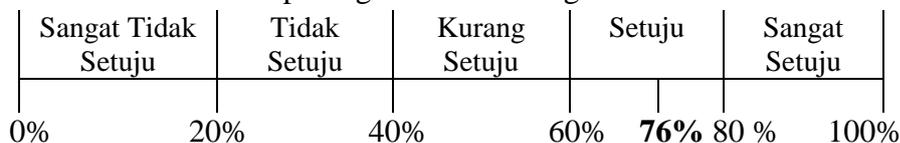
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{343}{5 \times 90} \times 100\% = 76\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini menunjukkan 76% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden menilai produk Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend.

- c. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.16. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	14	16	42
Setuju	4	56	62	224
Sangat Setuju	5	20	22	100
Total		90	100	366

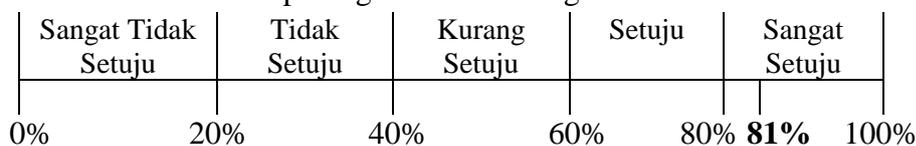
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{366}{5 \times 90} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan menunjukkan 81% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden menilai produk Gbox Kuliner Cimahi sesuai harapan pelanggan

4. Respon Afektif (*Affective*)

- a. Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.17. Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	11	12	22
Kurang Setuju	3	17	19	51
Setuju	4	32	36	128
Sangat Setuju	5	30	33	150
Total		90	100	351

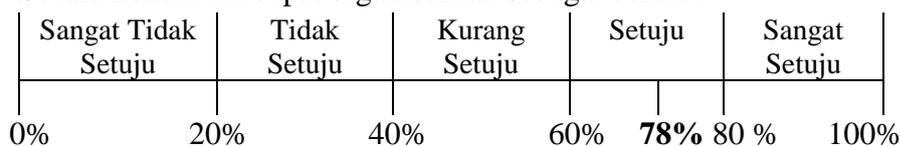
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{351}{5 \times 90} \times 100\% = 78\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi menunjukkan 78% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden melakukan pembelian setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi.

- b. Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.18. Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	7	12
Kurang Setuju	3	9	10	27
Setuju	4	47	52	188
Sangat Setuju	5	28	31	140
Total		90	100	367

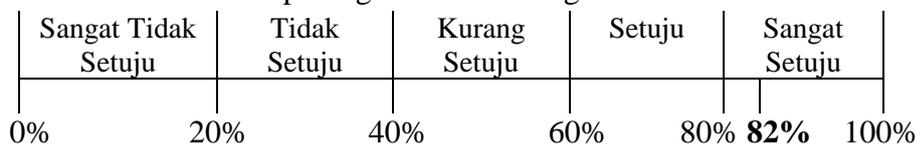
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{367}{5 \times 90} \times 100\% = 82\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain menunjukkan 82% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden menilai pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain.

- c. Melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.19. Melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	16	18	48
Setuju	4	40	44	160
Sangat Setuju	5	33	37	165
Total		90	100	375

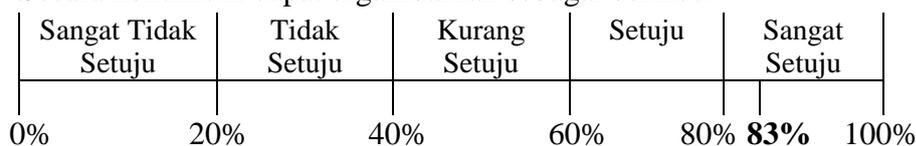
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{375}{5 \times 90} \times 100\% = 83\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian

menunjukkan 48% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden melakukan *repeat order* setelah sebelumnya melakukan pembelian.

5. Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

- a. Memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.20. Memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	7	8	14
Kurang Setuju	3	11	12	33
Setuju	4	41	46	164
Sangat Setuju	5	31	34	155
Total		90	100	366

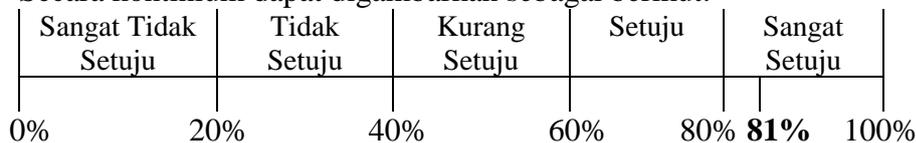
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{366}{5 \times 90} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik menunjukkan 81% atau memiliki penilaian pada daerah sangat setuju, artinya responden menilai harga produk diinformasikan dengan sangat baik

- b. Terdapat produk baru setiap bulannya.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.21. Terdapat produk baru setiap bulannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	18	20	36
Kurang Setuju	3	24	27	72
Setuju	4	29	32	116
Sangat Setuju	5	19	21	95
Total		90	100	319

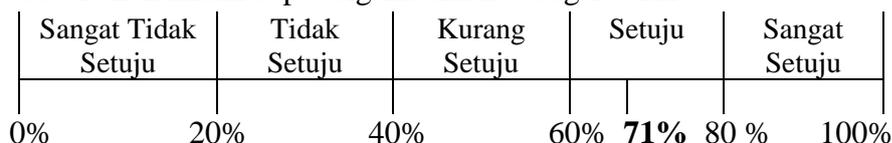
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{319}{5 \times 90} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat produk baru setiap bulannya menunjukkan 71% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden menilai selalu update produk terbaru.

Tabel 4.22

Hasil Tanggapan Responden Strategi Promosi (X)

Item Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata Perindikator
Perhatian (<i>Attention</i>)			
1. Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan	368	82%	82%
2. Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	367	82%	
3. Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi	371	82%	
Pemahaman (<i>Read thoroughness</i>)			
4. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas	345	77%	78%
5. Produk yang diiklankan mudah dipahami	355	79%	
Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)			
6. Produk memiliki kemasan yang menarik	365	81%	80%
7. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini	343	76%	
8. Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan	366	81%	
Respon Afektif (<i>Affective</i>)			
9. Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi	351	78%	81%
10. Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain	367	82%	

11. Melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>) setelah melakukan pembelian	375	83%	
Sikap terhadap iklan (<i>Behavior</i>)			
12. Memberikan informasi mengenai harga produk	366	81%	76%
13. Terdapat produk baru setiap bulannya	319	71%	
Rata-rata			80%

(Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel strategi promosi, total skor dari lima indikator tersebut setelah dihitung adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada kategori sangat baik. Nilai tertinggi pada pernyataan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian sebesar 83%, sedangkan nilai terendah pada pernyataan terdapat produk baru setiap bulannya sebesar 71%.

Tabel 4.23 Sebaran Nilai Interval Strategi Promosi

Interval Nilai	Skor Rata-rata	Keterangan
76 – 100	80	Sangat Baik
70 – 75		Baik
50 – 69		Kurang Baik
25 – 49		Tidak Baik
0 – 24		Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2018)

4.5.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Untuk pengukuran variabel keputusan pembelian terdapat lima indikator antara lain:

1. Keputusan pemilihan produk

- a. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.24. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	22	24	44
Kurang Setuju	3	16	18	48
Setuju	4	36	40	144
Sangat Setuju	5	16	18	80
Total		90	100	316

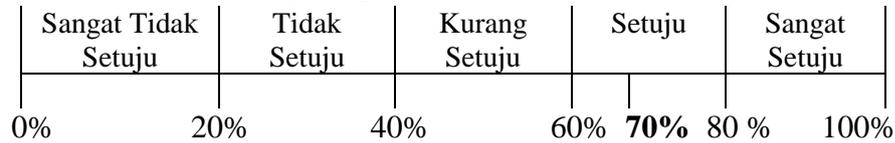
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{316}{5 \times 90} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan menunjukkan 70% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- b. Memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.25. Memutuskan untuk membeli produk berdasarkan testimoni orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	16	18	32
Kurang Setuju	3	24	27	72
Setuju	4	40	44	160
Sangat Setuju	5	10	11	50
Total		90	100	314

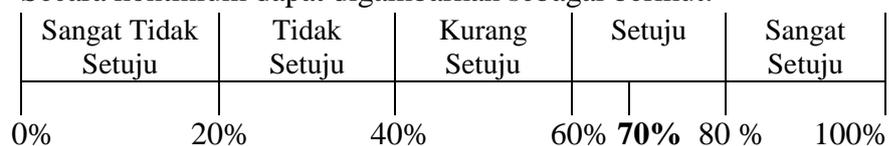
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{314}{5 \times 90} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang menunjukkan 70% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- c. Yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.26. Yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	21	23	42
Kurang Setuju	3	16	18	48
Setuju	4	45	50	180
Sangat Setuju	5	8	9	40
Total		90	100	310

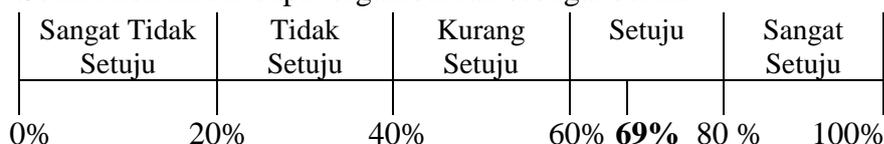
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{310}{5 \times 90} \times 100\% = 69\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus menunjukkan 69% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

2. Keputusan pemilihan merek

- a. Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.27. Melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	17	19	34
Kurang Setuju	3	26	29	78
Setuju	4	42	47	168
Sangat Setuju	5	5	6	25
Total		90	100	305

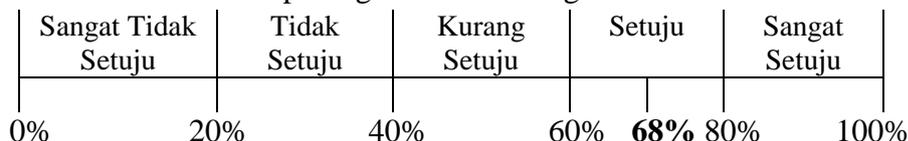
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{305}{5 \times 90} \times 100\% = 68\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan menunjukkan 68% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- b. Memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.28. Memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	24	27	48
Kurang Setuju	3	21	23	63
Setuju	4	38	42	152
Sangat Setuju	5	7	8	35
Total		90	100	298

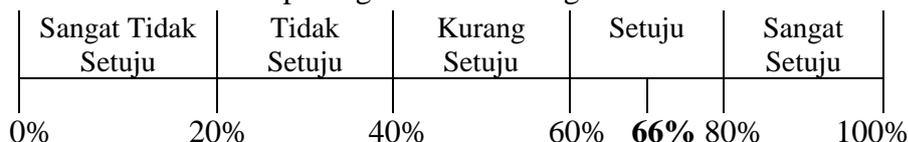
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{298}{5 \times 90} \times 100\% = 66\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk menunjukkan 66% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

3. Keputusan pemilihan tempat

- a. Memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.29. Memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	16	18	32
Kurang Setuju	3	41	46	123
Setuju	4	24	27	96
Sangat Setuju	5	9	10	45
Total		90	100	296

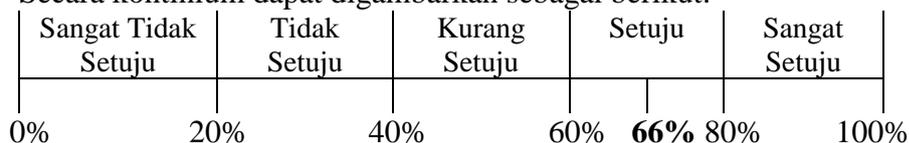
cSumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{296}{5 \times 90} \times 100\% = 66\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas menunjukkan 66% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- b. Melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.30. Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	18	20	36
Kurang Setuju	3	17	19	51
Setuju	4	38	42	152
Sangat Setuju	5	17	19	85
Total		90	100	324

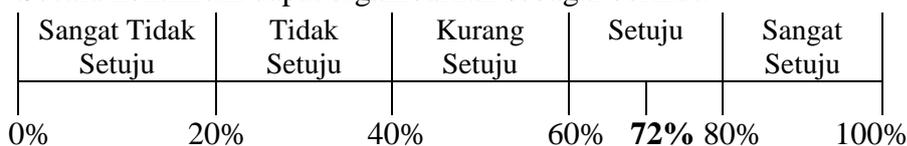
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{324}{5 \times 90} \times 100\% = 72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau menunjukkan 54% atau memiliki penilaian pada daerah kurang setuju, artinya responden menilai kurang Senang dengan penilaian untuk promosi.

- c. Bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.31. Bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	14	16	28
Kurang Setuju	3	36	40	108
Setuju	4	33	37	132
Sangat Setuju	5	7	8	35
Total		90	100	303

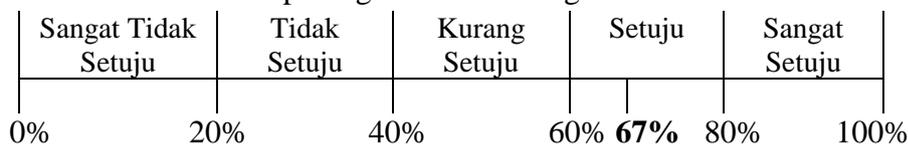
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{303}{5 \times 90} \times 100\% = 67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk menunjukkan 67% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

4. Jumlah pembelian

- a. Melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.32. Melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	19	21	38
Kurang Setuju	3	16	18	48
Setuju	4	38	42	152
Sangat Setuju	5	17	19	85
Total		90	100	323

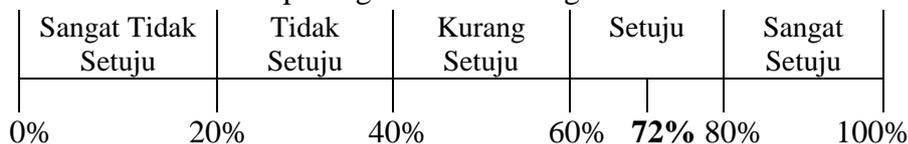
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{323}{5 \times 90} \times 100\% = 72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga menunjukkan 72% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- b. Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.33 Selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	31	34	62
Kurang Setuju	3	22	24	66
Setuju	4	24	27	96
Sangat Setuju	5	13	14	65
Total		90	100	289

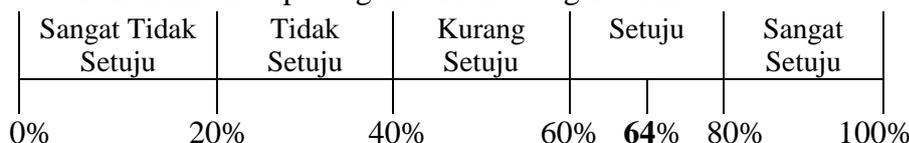
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{289}{5 \times 90} \times 100\% = 64\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi menunjukkan 64% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden menilai senang dengan atasan yang mau mendengarkan saran bawahan.

5. Metode pembayaran

- a. Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.34. Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	28	31	56
Kurang Setuju	3	12	13	36
Setuju	4	31	34	124
Sangat Setuju	5	19	21	95
Total		90	100	311

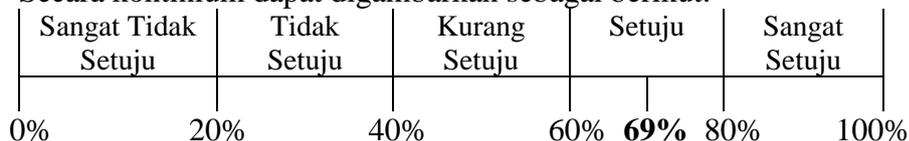
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{311}{5 \times 90} \times 100\% = 69\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi menunjukkan 69% atau memiliki penilaian pada daerah setuju.

- b. Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.35. Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	23	26	46
Kurang Setuju	3	15	17	45
Setuju	4	33	37	132
Sangat Setuju	5	19	21	95
Total		90	100	318

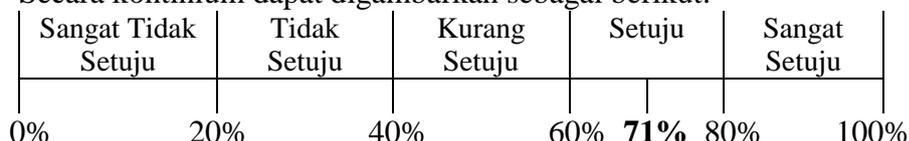
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2023

Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{318}{5 \times 90} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi menunjukkan 71% atau memiliki penilaian pada setuju.

Tabel 4.36
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata Perindikator
Keputusan pemilihan produk			
1. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan	316	70%	70%
2. Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	314	70%	
3. Saya yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus	310	69%	
Keputusan pemilihan merek			
4. Saya melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan	305	68%	67%
5. Saya memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk	298	66%	
Keputusan pemilihan tempat			
6. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas	296	66%	68%
7. Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau	324	72%	
8. Saya bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk	303	67%	
Jumlah pembelian			
9. Saya melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga	323	72%	68%
10. Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi	289	64%	
Metode pembayaran			
11. Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi.	311	69%	70%
12. Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi	318	71%	
Rata-rata			69%

(Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian, total skor dari lima indikator tersebut setelah dihitung adalah 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada kategori kurang baik. Nilai tertinggi pada pernyataan melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau sebesar 72%, sedangkan nilai terendah pada pernyataan selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi sebesar 64%.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk berawal dari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kesadaran adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Perlu dicermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran suatu produk yang dilakukan (Harahap, 2017).

Tabel 4.37 Sebaran Nilai Interval Keputusan Pembelian

Interval Nilai	Skor Rata-rata	Keterangan
76 – 100		Sangat Baik
70 – 75		Baik
50 – 69	69	Kurang Baik
25 – 49		Tidak Baik
0 – 24		Sangat Tidak Baik

4.5.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.38 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.908	5.742		3.293	.001
Strategi Promosi	.430	.111	.383	3.888	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 18.908 + 0,430X + e$$

Nilai 0,430 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel strategi promosi, jadi $X = 0,430$ yang artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan dari strategi promosi yang dilakukan Gbox Kuliner Cimahi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 0,430X satuan, artinya semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Nilai konstanta (a) adalah 18.908 artinya jika variabel strategi promosi nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 18.908.

4.5.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin hasilnya mendekati 1 maka semakin baik regresi karena mampu menjelaskan data dan aktualnya, semakin mendekati 0 maka mempunyai regresi yang kurang baik. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.137	3.46747

a. Predictors: (Constant), x

Sumber : Outpus SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu strategi promosi sebesar 14,7%, sedangkan sisanya sebesar 85,3% (100%-14,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

4.5.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t).

- Ho ($\rho \leq 0$) : Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Ha ($\rho > 0$) : Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat

Nilai t_{tabel} dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n - 2$ ($90 - 2$) = 88, maka diperoleh t_{tabel} sebesar = 1,987

Tabel 4.40 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.908	5.742		3.293	.001
Strategi Promosi	.430	.111	.383	3.888	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Outpus SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,888 > 1,987$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi

4.6. Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,888 > 1,987$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi, artinya jika variabel strategi promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian itu sendiri terbentuk dari strategi promosi yang baik pula. Apabila Strategi Promosi yang dirasakan konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Perusahaan yang ingin menjaga keputusan pembelian konsumennya haruslah senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan intensitas promosi.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan produk melalui strategi promosi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan strategi promosi yang lebih efektif mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang melakukan strategi promosi dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Radji, 2018).

Hasil pengolahan data tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2017) bahwasanya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Terbukti dengan adanya promosi yang isinya berupa menginformasikan suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang signifikan. Promosi yang dilakukan seorang pengusaha dalam menginformasikan produk menurut Sunyoto (2018) dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan salah satunya adalah dengan melakukan digital marketing melalui media sosial.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Menurut Sumarwan (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sehingga untuk meyakinkan konsumen maka diperlukan penyampaian informasi yang menarik atas suatu produk.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2018) yakni terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen, salah satu tahapan dalam keputusan pembelian konsumen tersebut adalah evaluasi alternatif dimana merek produk yang lebih menarik bagi konsumen yang besar kemungkinan akan dibeli. Selain itu menurut Kotler (2018) tahapan lain yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian adalah tahap pencarian informasi. Sehingga dengan adanya kemudahan informasi yang didapat mengenai suatu produk maka konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yakni penelitian Verina (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut promosi memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada penelitian lain yakni penelitian Wahyuni H (2018), juga menemukan bahwa terdapat beberapa strategi dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk yakni salah satunya dengan meningkatkan teknologi dan media promosi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan. Peningkatan media tersebut dapat berupa media elektronik yang termasuk didalamnya adalah media sosial atau jejaring sosial.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “**Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gbox Kuliner Cimahi**”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel strategi promosi, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 80% sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian sebesar 83%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan terdapat variasi produk baru setiap bulannya sebesar 71%.
2. Variabel keputusan pembelian, total skor rata-rata dari lima indikator tersebut setelah dihitung skor rata-rata adalah 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada kategori kurang baik. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau sebesar 72%, sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi sebesar 64%.
3. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,888 > 1,987$), dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi, artinya jika variabel strategi promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel strategi promosi terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) setelah melakukan pembelian sebesar 83%. Sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan indikator lain yakni pernyataan terdapat produk baru setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Gbox Kuliner masih belum update mengenai produk terbaru di gbox kuliner, sehingga Gbox Kuliner Cimahi perlu membuat produk terbaru setiap bulannya agar pelanggan tidak bosan. Pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau sebesar 72%, sedangkan rata-rata terendah pada pernyataan meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi sebesar 64%, sehingga ke depan Gbox Kuliner perlu menyediakan fasilitas-fasilitas bagi pelanggan agar pelanggan nyaman sehingga pelanggan bisa meluangkan waktu kosongnya di Gbox Kuliner Cimahi.

2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rosda Karya
- Assauri, S, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, cetakan VIII. Jakarta: Raja Grafindo,
- Daryono. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yrama Widya, Bandung.
- David, F.R. (2018). *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi ketujuh. (Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Efrianti, K. dan Syahrani, Syahrani and Susiladewi, Susiladewi (2019) *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Toko Wafa Snack Banjarmasin. Prosiding Hasil Penelitian Dosen UNISKA MAB, 1. pp. 29-36.*
- Fandy, T, dan Chandra. (2018). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (Edisi 4) Yogyakarta: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish
- Harper W. B, Orville C. Walker. (2018). *Marketing Management: A Strategic Approach*. Tokyo: Toppan Co.
- Herlambang, S. (2018). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kastanya, R.S.P. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong). *Attractive : Innovative Education Journal, [S.l.]*, v. 4, n. 3, p. 277-291, oct. 2022. ISSN 2685-6085
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus. E-ISSN: 2654-3168. Vol. 3 2020*
- Marrus. (2017). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi.
- Nopitasari, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap Volume Penjualan Es Krim Pak Bos Campurdarat – Tulungagung. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- Pakpahan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media
- Radji, D.L. (2018). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA. Volume : 04 Nomor : 01*
- Rani. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *Jurnal Manajemen volume 9, No.1 , Juni 2019 e-ISSN 2627-7872/2088-8554*
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- (2018). *Metode Penelitian R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U, (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarti, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik di Ajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29*
- Sunarto. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Amus
- Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)

- Swastha, B, (2017). *Manajemen Penjualan* Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Tjahjaningsih, E dan Soliha. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Verina. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 1*
- Walbahri, Muhdani (2018) *Pengaruh Strategi Pemasaran menggunakan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Skripsi thesis, Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Winardi. (2019). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta Sonya
- Pebriani (2022) Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 6, No. 3 Juli 2022 e-ISSN : 2656-6753, p-ISSN: 2598-9944*

KUESIONER PENELITIAN
(Sebelum uji validitas)

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i,
Di Tempat

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gbox Kuiner Cimahi**”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya,
Mila Yuliana

021119117

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara melingkari pada pilihan jawaban yang tersedia.

Identitas Responden

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Petunjuk Pengisian :

- a. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia dan sesuai menurut pendapat Saudara.
- b. Keterangan pengisian kuesioner:
 - SS = Sangat setuju
 - S = Setuju
 - R = Ragu-ragu
 - TS = Tidak setuju
 - STS = Sangat tidak setuju

STRATEGI PROMOSI (X)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Perhatian (<i>Attention</i>)						
1	Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan					
2	Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen					
3	Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut					
4	Iklan Gbox kuliner di media sosial sangat menarik					
5	Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi					
Pemahaman (<i>Read thoroughness</i>)						
6	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas					
7	Produk yang diiklankan mudah dipahami					
8	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi jelas dan bervariasi					
9	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki ciri khas					
Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)						
10	Produk memiliki kemasan yang menarik					
11	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki kesan tersendiri bagi pelanggan					
12	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki daya tarik yang berbeda dengan produk lain					
13	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini					
14	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan					
Respon Afektif (<i>Affective</i>)						
15	Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi					
16	Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain					

17	melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>) setelah melakukan pembelian					
Sikap terhadap iklan (<i>Behavior</i>)						
18	Memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik					
19	Gbox Kuliner Cimahi menggunakan tema dan warna yang menarik					
20	Terdapat produk baru setiap bulannya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Keputusan pemilihan produk						
1	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan testimoni orang lain					
3	Saya yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus					
4	Saya memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi jenis produk					
Keputusan pemilihan merek						
5	Saya melakukan keputusan pembelian setelah memilih merek/produk					
6	Saya melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan					
7	Saya melakukan keputusan pembelian setelah memilih produk yang dibutuhkan					
8	Saya memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk					
Keputusan pemilihan tempat						
9	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas					
10	Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau					
11	Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya strategis					
12	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk					
Jumlah pembelian						
13	Saya melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga					
14	Saya melakukan pembelian ulang					
15	Puas dan melakukan pembelian					

16	Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi					
Metode pembayaran						
17	Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi					
18	Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi					
19	Membeli produk Gbox Kuliner Cimahi karena mudah dalam melakukan pembayaran					
20	Transaksi pembelian Gbox Kuliner Cimahi bisa dilakukan dimanapun					

KUESIONER PENELITIAN

(Setelah uji validitas)

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i,

Di Tempat

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gbox Kuiner Cimahi**”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang Anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata.

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat Saya,
Mila Yuliana

021119117

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara melingkari pada pilihan jawaban yang tersedia.

Identitas Responden

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Petunjuk Pengisian :

- a. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia dan sesuai menurut pendapat Saudara.
- b. Keterangan pengisian kuesioner:
 - SS = Sangat setuju
 - S = Setuju
 - R = Ragu-ragu
 - TS = Tidak setuju
 - STS = Sangat tidak setuju

STRATEGI PROMOSI (X)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Perhatian (<i>Attention</i>)						
1	Iklan produk Gbox Kuliner Cimahi merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan					
2	Tampilan pada iklan produk Gbox Kuliner Cimahi mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen					
3	Terdapat hotline keluhan pelanggan Gbox Kuliner Cimahi					
Pemahaman (<i>Read thoroughness</i>)						
4	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi memiliki informasi yang jelas					
5	Produk yang diiklankan mudah dipahami					
Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)						
6	Produk memiliki kemasan yang menarik					
7	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi mengikuti trend saat ini					
8	Produk yang diiklankan Gbox Kuliner Cimahi sudah sesuai harapan					
Respon Afektif (<i>Affective</i>)						
9	Melakukan pembelian produk setelah melihat iklan Gbox Kuliner Cimahi					
10	Melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman orang lain					
11	melakukan pembelian kembali (<i>repeat order</i>) setelah melakukan pembelian					
Sikap terhadap iklan (<i>Behavior</i>)						
12	Memberikan informasi mengenai harga, variasi produk yang baik					
13	Terdapat produk baru setiap bulannya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Keputusan pemilihan produk						
1	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan testimoni orang lain					
3	Saya yakin akan keputusan membeli produk karna kualitas produk bagus					
Keputusan pemilihan merek						
4	Saya melakukan keputusan pembelian sesuai dengan merek/produk yang dibutuhkan					
5	Saya memilih melakukan pembelian produk Gbox Kuliner Cimahi karena memiliki variasi merek produk					
Keputusan pemilihan tempat						
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Gbox Kuliner Cimahi karena terdapat tempatnya luas					
7	Saya melakukan pembelian produk Gbox Kuliner karena tempatnya mudah dijangkau					
8	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman/ keluarga/saudara untuk membeli produk					
Jumlah pembelian						
9	Saya melakukan pembelian ulang agar mendapatkan diskon harga					
10	Saya selalu meluangkan waktu berkunjung ke Gbox Kuliner Cimahi					
Metode pembayaran						
11	Tersedia berbagai macam metode pembayaran di Gbox Kuliner Cimahi					
12	Transaksi pembelian produk mudah dilakukan di Gbox Kuliner Cimahi					

Tabulasi Hasil Uji Validitas

Variabel Strategi Promosi (X)

No	Nomor Item Pernyataan																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	85
2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	84
3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	85
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	85
5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	86
6	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	85
7	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	84
8	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	75
9	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	76
10	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	87
11	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	87
12	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	85
13	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	75
14	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	91
15	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	86
16	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	94
17	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	70
18	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	71
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	94
20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	73
21	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	80
22	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	72
23	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	91
24	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	87
25	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	94
26	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	93
27	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	94
28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	71
29	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	95
30	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	85
ΣX	128	134	126	119	126	128	128	117	118	127	125	126	127	127	127	127	126	130	125	129	2520
r hitung	0,717	0,669	0,166	0,326	0,630	0,706	0,636	0,302	0,314	0,671	0,327	0,277	0,604	0,610	0,712	0,721	0,598	0,506	0,289	0,583	
r tabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
Ket	Valid	Valid	Tidak	Tidak	Valid	Valid	Valid	Tidak	Tidak	Valid	Tidak	Tidak	Valid	Tidak	Valid						

Tabulasi Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nomor Item Pernyataan																				Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89	
2	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	79	
3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	92	
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	81	
5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	86	
6	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	88	
7	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	81	
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	75	
9	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	73	
10	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	94	
11	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	88	
12	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	88	
13	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	72	
14	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	90	
15	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	89	
16	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	93	
17	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	3	73	
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	71	
19	5	5	5	3	3	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	88	
20	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	5	5	4	4	3	5	71	
21	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	78	
22	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	76	
23	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	92	
24	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	89	
25	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	87	
26	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	94	
27	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	88	
28	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4	70	
29	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	93	
30	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	83	
ΣX	124	124	126	121	119	129	119	128	128	126	125	128	127	124	129	130	129	127	124	124	2511	
r hitung	0,699	0,575	0,690	0,340	0,320	0,724	0,266	0,516	0,692	0,722	0,322	0,785	0,608	0,313	0,258	0,577	0,625	0,706	0,209	0,268		
r tabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361		
Ket	Valid	Valid	Valid	Tidak	Tidak	Valid	Tidak	Valid	Valid	Valid	Tidak	Valid	Valid	Valid	Tidak	Tidak	Valid	Valid	Valid	Tidak	Tidak	

Tabulasi Kuesioner Variabel Strategi Promosi

No	Item Pernyataan													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	58
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	48
3	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	50
4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	58
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	57
6	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	4	3	4	50
7	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	51
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	57
10	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	46
11	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47
12	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	49
13	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	50
14	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61
15	5	2	3	5	5	2	3	5	4	5	4	5	5	53
16	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	48
17	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	2	4	47
18	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	55
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
20	3	5	5	5	5	4	2	4	5	4	3	5	2	52
21	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	2	2	49
22	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	53
23	5	5	4	2	5	4	2	3	2	4	5	4	2	47
24	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	49
25	3	4	4	2	4	5	3	4	5	5	5	5	2	51
26	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	55
27	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	55
28	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	59
29	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	53
30	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	54
31	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	54
32	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	50
33	3	4	4	2	4	5	5	4	5	5	4	4	3	52
34	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	5	3	51
35	5	4	5	3	4	4	4	5	2	5	5	3	4	53

No	Item Pernyataan													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
36	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	58
37	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	53
38	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	45
39	2	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	49
40	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	2	54
41	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	54
42	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	48
43	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	49
44	5	5	4	2	5	4	2	5	2	5	5	4	2	50
45	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	51
46	3	4	3	5	4	5	5	4	5	2	4	5	3	52
47	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	52
48	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	5	56
49	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	49
50	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	53
51	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	53
52	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	4	5	49
53	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	55
54	3	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4	50
55	2	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	2	46
56	5	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3	5	2	50
57	5	5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	3	3	53
58	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	52
59	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	53
60	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4	49
61	4	3	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	50
62	3	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	5	2	47
63	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	49
64	3	4	4	2	4	2	5	4	2	4	2	4	4	44
65	5	5	3	5	4	4	5	4	5	2	5	2	2	51
66	4	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	51
67	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	55
68	4	5	4	4	4	2	4	4	5	3	4	5	2	50
69	5	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	51
70	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	2	52
71	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	51
72	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	54

No	Item Pernyataan													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
73	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	2	51
74	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	54
75	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	54
77	4	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	5	53
78	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	55
79	5	3	5	4	3	5	4	3	2	2	3	5	4	48
80	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	51
81	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	51
82	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	60
83	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	51
84	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	55
85	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	52
86	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	54
87	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	52
88	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	47
89	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	52
90	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	53

Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	5	50
2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	3	39
3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	39
4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	35
5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
6	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	2	5	43
7	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	5	3	39
8	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	38
9	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	2	44
10	3	2	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	41
11	4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	2	5	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	4	2	4	3	3	3	4	5	3	3	5	44
14	4	4	5	4	2	2	3	2	4	2	4	3	39
15	2	3	3	4	2	3	5	3	5	2	3	5	40
16	2	3	4	3	4	2	4	5	3	3	2	5	40
17	5	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	41
18	2	4	3	4	2	4	5	3	5	2	5	4	43
19	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	48
20	4	2	4	2	4	3	5	3	4	3	5	3	42
21	2	3	2	3	4	5	2	2	5	2	2	4	36
22	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	47
23	4	2	3	2	2	2	4	3	5	3	2	2	34
24	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	42
25	5	3	2	3	3	5	4	2	3	4	2	2	38
26	4	3	3	4	3	4	5	5	5	2	5	4	47
27	5	5	4	2	4	3	4	3	4	5	5	5	49
28	4	2	4	4	4	2	5	4	2	5	4	2	42
29	4	3	4	5	2	2	3	3	5	2	4	4	41
30	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	46
31	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	43
32	3	4	3	4	3	2	5	4	4	3	2	4	41
33	5	5	2	4	4	4	2	3	2	2	4	2	39
34	2	2	4	4	2	3	2	3	5	4	2	4	37
35	4	4	5	2	4	4	3	4	5	2	5	3	45

No	Item Pernyataan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
36	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	50
37	4	4	2	4	5	3	2	4	4	2	2	2	38
38	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	32
39	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	40
40	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	44
41	4	2	4	4	4	4	4	3	2	5	2	5	43
42	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	35
43	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	38
44	4	2	5	2	4	5	4	2	5	2	4	2	41
45	3	4	4	4	4	5	2	3	4	3	5	4	45
46	5	5	2	3	3	3	5	3	2	4	2	5	42
47	2	4	3	3	5	4	3	4	5	2	4	4	43
48	5	3	4	2	4	3	5	3	4	5	5	5	48
49	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	39
50	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	4	37
51	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	36
52	4	2	4	4	2	2	4	5	4	2	4	3	40
53	5	4	2	4	2	5	2	3	4	3	5	4	43
54	3	5	4	5	3	3	2	4	3	4	2	2	40
55	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	35
56	4	4	4	2	4	3	5	3	2	2	5	3	41
57	3	2	5	4	2	4	2	3	2	5	4	2	38
58	4	4	2	4	3	5	4	3	2	2	4	2	39
59	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	40
60	4	3	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	46
61	3	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	38
62	4	4	2	2	4	2	3	2	4	2	4	5	38
63	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	5	2	35
64	2	5	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	40
65	4	5	4	3	2	4	3	2	4	3	4	5	43
66	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	47
67	2	4	4	4	5	3	2	4	5	2	4	4	43
68	2	4	4	4	3	3	4	2	4	5	2	4	41
69	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	40
70	5	3	4	4	2	3	5	2	3	2	5	3	41
71	4	2	4	2	2	4	3	3	3	4	2	2	35
72	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	41

No	Item Pernyataan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
73	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	41
74	2	3	5	4	3	4	3	2	4	2	2	4	38
75	4	4	2	4	4	2	5	4	2	2	4	4	41
76	3	4	2	4	2	3	4	5	2	4	2	4	39
77	5	3	4	3	3	4	5	5	3	2	4	3	44
78	4	4	3	4	5	3	4	2	5	4	2	5	45
79	3	4	3	2	3	3	5	4	4	3	5	2	41
80	2	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	2	39
81	4	4	2	4	3	3	2	4	4	5	4	2	41
82	2	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	5	40
83	3	4	4	4	2	2	4	5	3	2	4	4	41
84	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	41
85	5	3	2	5	3	3	2	4	2	2	5	3	39
86	4	4	2	4	5	3	4	3	5	4	4	5	47
87	2	4	3	5	2	3	5	4	4	3	5	2	42
88	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	41
89	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	44
90	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	39