PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKET DUET HEMAT MELALUI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Pada Konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Aditya Rinaldi

051203503125073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2017

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesuangguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Juli 2017

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

889C2AEF350772900

6000

ENAM RIBU RUPIAH

(Aditya Rinaldi)

051203503125073

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

NAMA	: Aditya Rinaldi
NIM	: 051203503125073
JUDUL	: "Pengaruh Promosi Penjualan Paket Duet Hemat Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. Survey Pada Konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan."
PROGRAM STUDI	: Ilmu Komunikasi
PEMINATAN	: Periklanan

Jakarta, Juli 2017

Menyetujui,

Ketua Penguji	(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)
Anggota Penguji I	(Dr. Kusumajanti, M.Si)
Anggota Penguji II	(Achmad Budiman,S.Sos.M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM	Dekan FISIP
(Helen Olivia, M.I.Kom)	(Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Aditya Rinaldi

NIM : 051203503125073

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

Pengaruh Promosi Paket Duet Hemat Terhadap Keputusan Pembelian "Survey Pada Konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan"

ABSTRAK

Kebutuhan pangan yang sangat mendasar pada masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor promosi, khususnya melalui iklan televisi. Promosi dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian bagi para konsumen yang tertarik akan promosi, terlebih lagi bagi mereka yang benar-benar membutuhkan kebutuhan pangan tersebut. Media massa khususnya televisi dianggap sangat efektif sebagai sarana promosi untuk memberitahukan informasi kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi paket duet hemat terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan.Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif.Variabel independen adalah Promosi Paket Duet Hemat dan sebagai variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Untuk populasinya adalah konsumen Pizza Hut Kemang Raya Jakarta Selatan sebanyak 70, teknik menentukan sampel menggunakan sensus dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu 70. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan juni sampai dengan juli 2017. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat hubungan antara pengaruh promosi duet hemat terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut Kemang Raya Jakarta Selatan cukup signifikan yaitu 18,9%. Hasil penelitian ini semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi penjual terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh, Promosi, Keputusan, Pembelian

Pembimbing I : Dr. Kusumajanti, MM, M.Si

Pembimbing II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

UNIVERSITY OF SATYA COUNTRY INDONESIA

NAME : Aditya Rinaldi

NIM : 051203503125073

STUDY PROGRAM: Communication Science

REQUIREMENTS: Advertising

Effect of Efficient Duet Package Promotion on Purchase Decision "Survey on Consumer Pizza Hut Kemang Raya, South Jakarta"

ABSTRACT

The need for food that is very basic in society is influenced by various factors, one of which is promotion factor, especially through television advertisement. Promotions can have an effect on purchases for consumers who are interested in promotions, especially for those who really need those food needs. Mass media, especially television is considered very effective as a means of promotion to inform information to the audience. This study aims to determine whether there is influence between promotion duet sparingly on purchasing decisions at Pizza Hut Kemang Raya, South Jakarta. The type of research used in this research is descriptive. The independent variable is the Promotional Packet Duet Hemat and as the dependent variable is Purchase Decision. For the population is consumers of Pizza Hut Kemang Raya South Jakarta as much as 70, the technique of determining the sample using a census where the number of samples is equal to the population of 70. This research was conducted for approximately two months ie June to July 2017. Based on the results of research conducted The relationship between the influence of promotion duet sparingly on purchasing decisions on consumers Pizza Hut Kemang Raya South Jakarta significant enough that 18.9%. The results of this study hopefully can add insight and knowledge about the influence of seller's promotion of purchasing decisions.

Keywords: Influence, Promotion, Decision, Purchase

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Paket Duet Hemat Melalui Televisi Terhadap Keputusan Pembelian."

Penyusunan SKRIPSI ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat SKRIPSI mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) jurusan Komunikasi bidang jurnalistik Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

Penyelesaian penyusunan laporan ini tidak luput dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, BapakSyahroni dan IbuSri, Adik, Nina Miranti yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan juga *support* yang luar biasa kepada penulis
2. Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si Selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia
3. Dr. Kusumajanti, MM, M.Si dan Dr. Sri Desti Purwatiningsih M.Si selaku pembimbing I dan II penulis yang telah banyak meluangkan waktu membimbing penulis selama proses penulisan SKRIPSI ini berjalan.
4. Dr. Sri Desti Purwatingsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

5. Achmad Budiman Soedarsono, S.Sos, M.Ikom, Drs. Solten Rajagukguk, MM, Sandra Olifia, S.Sos, M.Si serta para dosen-dosen lain Fakultas FISIP USNI yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak ilmu dari semester awal hingga sekarang..

6. Teman-teman penulis seperjuangan di FISIP USNI, FISIP Angkatan 2012. Terima kasih atas segala support dan bantunnya selama ini sehingga penulis sampai pada tahap ini..

7. Dan tak lupa untuk Reny, terima kasihselalu memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis untuk menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

Besar harapan penulis semoga SKRIPSI ini dapat berguna bagi penulis dan Untuk sarana orang dalam menambah wawasan.Sekali lagi apabila ada kesalahan atau kekurangan dalam pembuatan laporan ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, Juli 2017

Aditya Rinaldi

DAFTAR ISI

Judul **Halaman**

LEMBAR JUDUL …… i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ……... ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

ABSTRAK …….. …..... iv

ABSTRACT ……...……. v

KATA PENGANTAR …… vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL ……. ……..... xi

DAFTAR LAMPIRAN …… …….. xiii

1. BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 LATAR BELAKANG 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian..... 4

1.4.1 Manfaat Teoritis 4

1.4.2 Manfaat Praktis 5

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 6

2.1 Landasan Teori 6

Teori Promotion Mix ……..... 6

Aida …… …….. 9

2.2 Landasan Konseptual 11

2.2.1 Komunikasi Massa 11

2.2.2 Media Massa 13

2.2.2.1 Karakteristik Media Massa 14
2.2.3 Televisi 15
2.2.3.1 Pengertian Televisi 15
2.2.3.2 Karakteristik Televisi 15
2.2.4 Promosi Penjualan 16
2.2.5 Keputusan Pembelian..... 18
2.3 Kerangka Pemikiran 19
2.4 Hipotesis 20
3. BAB III METODOLOGI PEN0ELITIAN 22
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian 22
3.2 Desain Penelitian 22
3.2.1 Paradigma Penelitian 23
3.2.2 Pendekatan Penelitian 24
3.2.3 Metode Penelitian …… 25
3.2.4 Sifat Penelitian …… 26
3.3 Populasi dan Sampel 27
3.4 Tehnik Pengumpulan Data 29
3.5 Definisi Operasional 30
3.5.1 Operasionalisasi Variabel 32
3.6 Uji Reabilitas 33
3.6.1 Definisi Validitas 33
3.6.2 Definisi Reabilitas 35
3.7 Tehnik Analis Data 35
3.9 Uji Hipotesis Penelitian 37

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……. ….. 38
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian…… ……... 38

4.1.1 Profile Perusaahan Pizza Hut …… …….. 38

4.1.2 Struktur Organisasi Pizza Hut ……..……. 43

4.2 Hasil Penelitian ……..…….. 43

4.2.1 Karakteristik Responden ……...……. 44

4.2.2 Promosi Penjualan Paket Duet Hemat …..……. 45

4.2.3 Keputusan Pembelian ……..….……. 51

4.3 Uji Hipotesis ……..……. 60

4.3.1 Analisis Determinasi ……..……. 60

4.3.2 Uji Korelasi …… …….……... 61

4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana …… …….…… 63

4.3.4 Uji Validitas ……... 64

4.3.5 Uji Reabilitas …… 67

4.4 Pembahasan ……..... 68

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……..…….. 73

5.1 Kesimpulan ……. 73

5.2 Saran ……. 73

5.2.1 Akademis …….. 74

5.2.2 Praktisi ……. 74

5.2.3 Instansi ……. 74

DAFTAR PUSTAKA …….. 75

DAFTAR TABEL

Judul **Halaman**

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden ……...…….. 44

Tabel 4.2 Usia Responden ……...……. 45

Tabel 4.3 Penayangan promosi produk menarik ……...…… 46

Tabel 4.4 Durasi penayangan terlalu singkat ……..…… . 47

Tabel 4.5 Kesesuaian penampilan produk yang asli dengan yang ditayangkan .. 47

Tabel 4.6 Pelayanannya sangat ramah ……..……48

Tabel 4.7 Pelayan tanggap dalam mempromosikan produk ……..….. 49

Tabel 4.8 Pelayan selalu memprioritaskan konsumen ……..…….. 49

Tabel 4.9 Keabsahan artikel mengenai promosi terkait ……..…… 50

Tabel 4.10 Keterlibatan dalam mensponsori sebuah acara ……..……... 50

Tabel 4.11 Keikutsertaan dalam penyelenggaraan event ……..……. 51

Tabel 4.12 Produk yang disajikan sesuai dengan keinginan ……...…… 52

Tabel 4.13 Kepercayaan terhadap produk tersebut……..…… 52

Tabel 4.14 Penampilan produk yang menggugah ……..……. 53

Tabel 4.15 Harga yang terjangkau menjadi faktor utama ……. 54

Tabel 4.16 Pelayanan yang memuaskan ……..…… 54

Tabel 4.17 Kebersihan dan kerapihan dalam mengemas produk…….. 55

Tabel 4.18 Kepercayaan karena brand image …… ……..56

Tabel 4.19 Tempat strategis dan nyaman …… 56

Tabel 4.20 Fasilitas yang memadai ……. 57

Tabel 4.21 Pelayan ramah dalam menjalani standar operational prosedur ……. 58

Tabel 4.22 Karyawan memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan… 58

Tabel 4.23 Pelayan melakukan pengecekan terhadap pesanan konsumen … .. 59

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi …… 60

Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi ……. 61

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier ……... 63

Tabel 4.27 Uji Validitas Variabel X ……. .. 64

Tabel 4.28 Uji Validitas Variabel Y ……. .. 65

Tabel 4.29 Uji Reabilitas Variabel X dan Y ……. 67

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Input Validitas dan Reabilitas
3. Input Hasil Kuesioner
4. Tabel Output Hasil Uji Statistik Menggunakan SPSS 21
5. Bagan Struktur Organisasi Pizza Hut
6. Laporan Bimbingan SKRIPSI
7. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk.Elemen produk *(product)*, tempat *(place)*, harga *(price)* dan promosi *(promotion)*, membentuk suatu program pemasaran perusahaan yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran.Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen.Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh tujuan akhir perusahaan yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi ialah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai

keunggulan dan keistimewaan produk pada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (market share).Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan terbukti mempunyai kualitas baik.

Di Indonesia Pizza Hut telah banyak dikenal oleh masyarakat, karena PT Sari melati kencana (Pizza Hut).Gencardalam mempromosikan produk mereka dengan menggunkan berbagai media informasi.Salah satu media informasi yang digunakan adalah media Iklan untuk mempromosikan produk mereka, seperti iklan melalui media televisi.

Hal ini yang mendorong perusahaan Pizza Hut ini mempunyai promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk potongan harga.

Promosi yang dilakukan pizza hut dengan cara potongan harga seperti paket duet hemat untuk di take away, duet hemat yaitu berisi dua buah pizza dengan ukuran sedang maupun besar dengan selisih harga Rp.10.000 sampai Rp.20.000 lebih hemat daripada membeli satuan.

Diskon ini sering digunakan Pizza Hut dalam promosi atau pemasaran produknya karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Dewasa ini persaingan pasar semakin kompetitif, dalam persaingan tidak lagi

sekedar pertempuran produk melainkan juga pertempuran persepsi.Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui kualitas produk, kualitas produk yang baik juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan Pizza Hut ini memiliki tujuan dalam pembuatan iklan potongan harga tersebut yang berupa iklan di televisi yang berisi penawaran diskon atau paket-paket yang tampak ekonomis, yaitu untuk dapat menyampaikan pesan dalam promosi potongan harga produk mereka kepada masyarakat supaya masyarakat mengetahuinya.Sehingga masyarakat merasa tertarik dan mereka dapat mengemas informasi pada iklan tersebut, dengan tujuan agar dapat mengingat atau bahkan ingin mengetahui produk tersebut lebih dalam dengan adanya promosi potongan harga yang diiklankan diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada calon konsumen.

Menurut data penjualan yang ada, promosi duet hemat lebih banyak terjual di banding pizza dengan ukuran yang sama namun konsumen membelinya dengan cara satuan atau tidak menggunakan promo tersebut. Melihat pada bill atau struk pembayaran, konsumen lebih memilih promo duet hemat tersebut di banding beli satuan dengan harga normal.Perbandingan rata-rata jumlah bill perhari promosi duet hemat dengan harga satuan biasa ialah 20 : 10. Penjualan ini meningkat cukup signifikan dibandingkan sebelum adanya promosi tersebut yang hanya dapat menghasilkan penjualan di angka 12 bill saja perhari.Disini menunjukan bahwa konsumen tertarik pada program promosi tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut.Dengan menggunakan media televisi yang diyakini lebih efektif dalam memasarkan suatu produk atau promosi. Dikarenakan sebagian besar calon konsumen akan lebih tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui televisi yang lebih menarik perhatian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas , maka yang menjadi rumusan masalah pada menelitian ini adalah " **Seberapa besar pengaruh antara promosi duet hemat melalui televisi terhadap keputusan pembelian ?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka peneltian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi duet hemat melalui televisi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dalam ilmu komunikasi secara umum dan ilmu periklanan secara khusus tentang pengaruh promosi penjualan (potongan harga) terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu gambaran tentang besarnya pengaruh suatu promosi penjualan kepada para konsumen, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan.

2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi mahasiswa khususnya jurusan IKOM yang nantinya terjun langsung di dunia periklanan untuk lebih mengerti dalam membuat program promosi penjualan baik dalam media cetak maupun televisi, agar pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya teori yang mendukung berjalannya sebuah penelitian dan dapat dijadikan acuan dalam sebuah penelitian tersebut.

2.1.1 Teori Promotion Mix

Menurut Kotler & Armstrong(2008 : 116) bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)
b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
d. Penjualan personal (*personal selling)*
e. Hubungan masyarakat (*public relations)*

1) *Advertising*

Kotler & Armstrong (2008 : 150) mendefinisikan, periklanan (advertising) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonprobadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut :

a) Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah
b) Desain media yang digunakan menarik
c) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
d) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2) *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong (2008 : 204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kolter & Amstrong (2008 : 204) yaitu :

a) Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik
b) Insentif yang ditawarkan bervariasi
c) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
d) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

3) *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 223), pemasaran langsung (direct marketing) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008 : 222) yaitu :

a) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
b) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

4) *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 182), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008 : 200) mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

a) Penampilan wiraniaga baik.
b) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
d) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

5) *Public Relations*

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 168), hubungan masyarakat(*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Adapun kriteria public relations menurut Kotler & Armstrong (2008 :171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu :

a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
b) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainya
c) Kegiatan pelayanan masyarakat

AIDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif.Idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian *(Attention)*, memperthankan minat *(Interest)*, membangkitkan hasrat *(Desire)*, dan meraih tindakan *(Action)* (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankankualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2008 : 125)

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap pembelian barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest)

untuk mengetahui lebih jauh tentnag keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilankeputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada, dan ke tahap mana mereka harus digerakan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Amstrong (2008 : 124), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (buyer-readliness stage). Tahap-tahap yang bisa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Pada model ini, konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi tinggi dirasakan di dalamnya.Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni learn-feel-do, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup, mereka akan dengan cepat mendorong ke pembelian dengan sedikit bantuan dari unsur-unsur lain. Pengenalan dan citra merk dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons.

Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan. Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang). (Kotler dan Keller, 2012 : 502-503)

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikaasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Comunnication* berasal dari bahasa latin: Comunnicatio dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2005:9).

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi.Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir.Artinya komunikasi berada dimanapun dan kapanpun juga. Menurut Carl I Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Comunnication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas penstransmisian informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy, 2005:13).

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yaang paling sederhana dikemukakan oleh bitner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Ardianto, 2004:3).

Menurut Rakhmat (2007 : 220) ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan.Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap (attitude). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan seseuatu menurut cara tertentu.

1. Efek kognitif

   Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

2. Efek afektif

   Efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

3. Efek behavioral

   Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi akan menyebabkan orang menjadi beringas. Namun dari semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama.

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang dikemukakan di atas, penulis dapat memahami bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (cetak dan elektronik) dalam menyampaikan informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dengan efek yang ditimbulkan terbagi menjadi tiga yaitu efek kognitif, afektif dan konatif atau behavioral.

2.2.2 Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, Tv, (Cangara Hafied, 2002).

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (radio, TV, internet, film). Media elektronik (film, radio, dan televisi).

2.2.2.1 Karakteristik media massa

Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut (Cangara 2003 : 134)

1. Bersifat melembaga : pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yang mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi,
2. Bersifat satu arah : komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalkan terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak : dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simulasi, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis : seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka : pesan dapat diterima oelh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

2.2.3 Televisi

Menurut Zoebazani (2010:255) Televisi adalah alat dari penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa yunani yaitu tele (jauh) dan vision (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh” karena audiens berada jauh dari studio TV.

Sedangkan menurut Badjuri (2010:39) televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau merencana narasi dari gambar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memahami bahwa televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

2.2.3.1 Karakteristik Televisi

Menurut Elvinari (2007:137) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yaitu:

1. Audiovisual

   Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat.Jadi apabila khalayak radio hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai

media massa elektronik audiovisual. Namun demikian, bukan berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berfikir dalam gambar

   Ada dua tahap yang dilakukan proses berfikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (visualization) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual.Kedua, penggambaran (picturization) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga konstitusinya mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks
4. Dibandingkan dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil daan terlatih.

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. (Philip Kotler, 1997 : 142)

Sedangkan menurut Madura (2001 : 169) promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang berorientasi pada konsumen dan yang beroirientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (Morrisan, 2010 : 25).

Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan / bauran promosi yang terdiri dari advertensi, personal selling, sales promosi, dan publicity.

a. Advertising

   Advertising merupakan bentuk penyajian dan mempromosi barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Morrisan, 2010 : 18)

b. Personal selling

   Personal selling merupakan penyajian secara lisan perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Assauri, 2009 : 227).

c. Publicity

Merupakan usaha untuk merangsang dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tertentu.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Philip Kotler dan Amstrong 2008:181).

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantarannya.

Keputusasn pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drumond 2003:68).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan

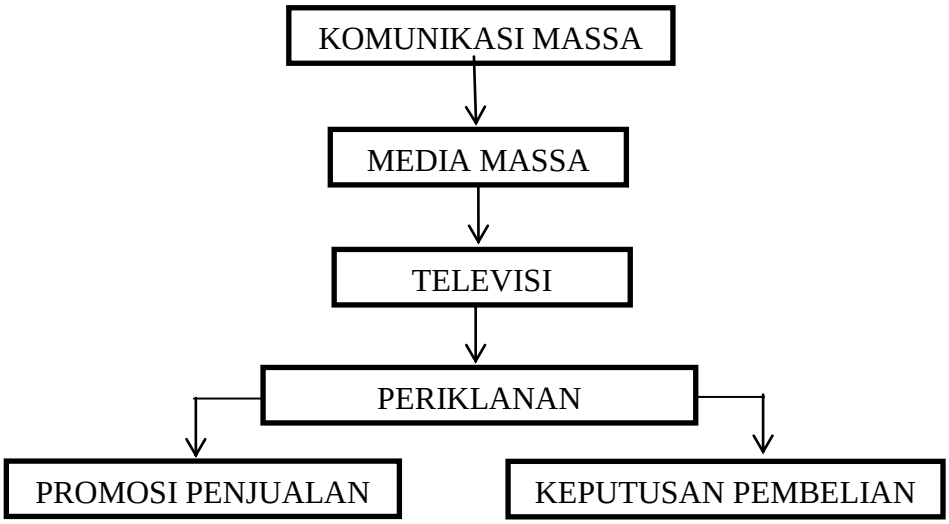
melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau prilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question) dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik,2009)

Dalam paradigma penelitian, dalam kerangka pemikiran di atas penulis menggambarkan seperti berikut ini :



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:159) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Sedangkan menurut Irianton dkk (2005:84) Hipotesis penelitian, dalam rangka membuktikan atau pengujian benar atau tidaknya suatu hipotesis penelitian (pernyataan penelitian), maka dilakukan penguji secara statistik.Pada pengujian ini digunakan hipotesis statistik.

Kemudian menurut Bugin (2014:85) Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif, hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2011:69).

Hipotesis statistik merupakan pernyataan mengenai distribusi probabilitas populasi. Hipotesis ini perlu diuji untuk kemudian diterima atau ditolak (Harinaldi,2005:153).

Hipotesis atau jawaban sementara dari maslah yang diteliti adalah:

Ho : py1 = 0 Besaran pengaruh yang nyata antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Ha : py1 > 0 Ada pengaruh yang nyata antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELETIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kemang raya, Kelurahan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.Penelitian dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, pada Juni 2017 sampai Juli 2017.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, metode survei, dan sifat penelitian ini bersifat deskriptif eksplanatif.

3.2.1 Paradigma penelitian

Paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Paradigma berhubungan erat dengan aliran-aliran dalam sebuah disiplin ilmu pengetahuan, dimana aliran-aliran ini memiliki pengikut-pengikut “fanatic” untuk memperjuangkan paradigma tersebut, sekaligus ikut mengembangkannya. (Bungin, 2014:25)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik.Positivistik sebenarnya merupakan sebuah paham (paradigma)

penelitian. Istilah ini juga merujuk pada sudut pandang tertentu, sehingga boleh disebut sebagai paradigma. (Suwardi, 2009 : 60)

Positivistik adalah paradigma yang didasarkan pada pemikiran filosofi Comte.Paham penelitian Comte yang berbau statistik tersebut, biasanya menolak pemahaman metafisik dan teologis. Bahkan, paham positivistik sering menganggap bahwa pemahaman metafisik dan teologis terlalu primitif dan kurang rasional. (Suwardi, 2009 : 60)

Artinya, kebenaran metafisik dan teologis dianggap ringan dan kurang teruji.Singkat kata, positivistik lebih berusaha kearah mencari fakta dan sebab-sebab terjadinya fenomena secara objektif. (Suwardi, 2009 : 60)

Dasar paradigma positivistik adalah logika matematik yang penuh teori deduktif. Kevalidan penelitian positivistisme dengan cara menggunakan studi empiris. Generalisasi diperoleh dari rerata data di lapangan.Data diambil berdasarkan rancangan yang telah matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham positivistik akan mengejar data yang terukur, teramati, dan menggeneralisasi berdasarkan reretan tersebut. (Suwardi, 2009 : 60)

Biasanya, positivistik lebih menekankan pembahasan singkat, dan menolak pembahasan yang penuh deskripsi cerita. (Suwardi, 2009 : 60)

Dalam paradigma kuantitatif, gagasan-gagasan positivisme yang dianggap sebagai akar paradigma tersebut. paradigma ini adalah tradisi pemikiran Perancis dan Inggris yang antara lain diilhami oleh David Hume, John Locke, dan Barkeley yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang

pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan pandangan aliran filsafat yang dikenal dengan nama positivisme serta sering kali juga disebut dengan berbagai label lain, seperti *empiris*, *behaviorisme*, *naturalism*, dan "*sainsismeî*". (Bungin, 2014: 39)

Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian. (Sugiyono, 2011:42)

Paradigma positivistik memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, *relative* tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat. Proses penelitian yang bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan sebuah masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. (Sugiyono, 2013:11)

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2011:8)

Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang refresentatif, proses penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan digunakan konsep atau teori. (Syamsul & Fahkry, 2014:5)

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2011:7)

Termasuk dalam metode kuantitatif adalah metode survey dan eksperimen.Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistika deskriptif dan inferensial. (Syamsul & Fahkry, 2014:5)

3.2.3 Metode Penelitian

Penelitian survei (*survey research*) adalah bentuk pengumplan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang.Respon yang diberikan memungkinkan penelitian untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. (Richard & Lynn, 2008:79)

Menurut Nana Syaodiah (2010) survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu-isu tertentu. Ada tiga karakteristik utama dari survei :

1. Informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu seperti : kemampuan, sikap, pengetahuan dari populasi.
2. Informasi dikumpukan melalui pengajuan pertanyaan (umumnya tertulis walaupun bisa juga lisan) dari pada populasi.
3. Informasi diperoleh dari sampel bukan dari populasi.

Tujuan utama dari survei adalah mengetahui gambaran umum karateristik dari populasi. Pada dasarnya yang ingin dicari peneliti adalah bagaimana anggota dari suatu populasi tersebar dalam satu atau lebih variabel, seperti usia, etnis, jenis kelamin, agama dll. (Asep & Bahrudin,2014:6).

Penelitian survei sangatlah populer didunia pendidikan, seperti halnya dibidang sosiologi dan ilmu politik.Ada tiga alasan utama terkait dengan populasi ini.Multi fungsi, efisiensi, dan generabilitas. (Asep & Bahrudin, 2014:6)

3.2.4 Sifat Penelitian

Eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya.

Karena itu penelitian ekplanasi menggunakan sampel dan hipotesis.Untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial.Beberapa pakar mengatakan format ekplanasi digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan teori.Juga dikatakan penelitian ekplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur,

menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial itu. (Bugin, 2014:46)

Penelitian ini bersifat eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Burhan, 2014:46).Eksplanatif berusaha mencari kejelasan mengenai pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bugin, 2014:109)

Sebelumnya telah diuraikan bahwa hipotesis mempertajam tujuan penelitian.Untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima, perlu diuji dalam kenyataan empiris dengan mengumpulkan data yang relevan dengan variabel-variabel yang disebut dalam hipotesis. (Gulo, 2000:75)

Jenis data yang akan dikumpulkan itu dijelaskan dalam perumusan hipotesis tersebut. Masalah selanjutnya adalah dimana masalah tersebut diperoleh dan bagaimana mendapatkannya.Dalam hubungan ini kita berbicara tentang populasi sampel dan penelitian.Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. (Gulo, 2000 : 75)

Keseluruhan satuan analisis yang merupakan sasaran penelitian disebut populasi.Berdasarkan banyaknya satuan analisis dalam suatu populasi, maka populasi yang dibedakan atas populasi terbatas (*definite population*) dan populasi tidak terbatas (*indefinite population*).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. (Sugiyono, 2011:217)

Dalam teknik sampling ini menggunakan teknik sampling *non probability*karena penulis melakukan sensus terlebih dahulu sebelum memberikan kuesioner kepada konsumen.Konsumen yang diberikan kuesioner hanya yang menggunakan paket promosi duet hemat saja.

Sampel juga sering juga disebut “contoh”.Yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi.Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi.Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau sampling. (Gulo, 2000:78)

Populasi yang ditarik sampelnya pada waktu merencanakan suatu penelitian disebut target population, sedangkan populasi yang diteliti pada waktu melakukan penelitian disebut sampling population ini sering disebut dengan sampel frame. (Gulo, 2000:78)

Dari uraian di atas maka penulis menyimpulkan populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Kelurahan Mampang Prapatan Jakarta Selatan dalam jumlah populasi 70 orang.Alasan penulis memilih

konsumen Pizza Hut dikarenakan berdasarkan pengamatan penulis dampak pengaruh promosi penjualan paket duet hemat begitu nampak terlihat pada konsumen Pizza Hut Kemang Raya.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperempat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2008:142)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono, 2008:142)

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2008:142)

Dikaitkan dengan penelitian ini, angket dan kuesioner yang dimaksud berisi tentang pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

3.5 Definisi Operasional

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan barang atau jasa yang kita lakukan agar dapat dikenal oleh khalayak, selain itu promosi penjualan juga bertujuan agar barang atau jasa yang kita promosikan dapat melekat dalam ingatan konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap barang atau jasa yang kita pasarkan.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif, mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa mewujudkan iklan untuk menginformasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran (Kotler Philip dan Keller, 2009:72).

*Personal selling*atau penjualan tatap muka, melibatkan dua arah komunikasi antara pembeli dan penjual. Tipe promosi ini dirancang untuk dapat secara insentif mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk dapat melakukan pembelian (Kotler Philip dan Keller, 2009:111)

Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif (Kotler Philip dan Keller, 2009:124).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Philip Kotler dan Amstrong 2008:181).

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses perintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantarannya.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drumond, 2003:68).

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau prilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau

lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

3.5.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**	**Jenis data**	**Skala**
Promosi penjualan	Iklan Penjualan perorangan Publisitas	Durasipenayangan iklan yang terlalu singkat sehingga pesan yang disampaikan kurang efektif. Pelayanan yang memuaskan yang membuat konsumen. Keefektifan artikel mengenai promosi terkait.	Ordinal	Likert
Keputusan pembelian	Attention (mendapatkan perhatian) Interest (mempertahankan minat) Desire (membangkitkan minat)	Dengan mempromosikan produk salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen. Harga produk yang terjangkau merupakan satu alasan mengapa konsumen tertarik. Pelayanan yang ramah serta tempat yang nyaman merupakan salah satu faktor yang	Ordinal	Likert

	Action (melakukan tindakan)	membangkitkan keinginan konsumen. Dari segi kualitas bahan-bahan yang digunakan serta penampilan produk yang menarik mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.		

3.6 Validitas (survey) dan Reliabitas

3.6.1 Definisi Validitas

Validilitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validilitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya, bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diteliti. (Bugin, 2014:108)

$$\mathbf{r_{xy}} = \frac{xy - \sum x \sum y}{\overline{n\sum x^2} - \sum x^{\ 2}\ \ \overline{n}\sum y - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

x : Skor Item

y : Skor Total

n : Banyaknya Subjek

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada Output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel}*untuk degreeof freedom*(d*f*) =n-k, dalam hal ini merupakan jumlah variabel independen, pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 70 dan besarnya df dapat dihitung 70-2 = 68, dengan df = 70 dan alpha = 0.05 didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0.361 lebih besar. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel r (Korelasi Pearson) Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikasi 0,05

N	1-tailed	2-tailed
20	0.378	0.444
21	0.369	0.433
22	0.36	0.423
23	0.352	0.413
24	0.344	0.404
25	0.337	0.396
26	0.33	0.388
27	0.323	0.381
28	0.317	0.374
29	0.312	0.367
30	0.306	0.361

3.6.2 Definisi Reliabitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukut dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mendesain penelitian yang reliabel adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap peneliti hal ini karena peneliti tidak ingin proses pengumpulan data akan gagal karena peneliti memiliki instrumen yang buruk. (Bugin, 2014:107)

$$\mathbf{r_{11} = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum a t^2}{b t^2}\right)}$$

Keterangan:

r_{11} =Reabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \alpha\ t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\alpha\ t^2$ = Varians total

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. (Sugiyono, 2011:243)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperboleh berdasarkan perhitungan-perhitungan

statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. (Bugin, 2014:231)

Bagan 3.2 (Analisis Regresi)

Rencana uji regresi dimaksud untuk mrnguji bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Bungin. 2014:232)

Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu predikat) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas

(subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas

(subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

A = Nilai *intercept* (konstan) atau harga bila X=0

B = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel (Rakhmat, 2008:181)

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$\alpha = \frac{\Sigma Y \ \ \Sigma x^2 \ - \ \Sigma Y \, \Sigma \, XY}{n \, \Sigma \, x^2 - (\Sigma \, x^2)}$$

3.8 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini uji hipotesis penelitian yang digunakan adalah uji T.

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel hipotesis ini diuji dengan uji-t pada taraf signifikan (a) 0,05 secara dua arah. Kemudian diambil keputusan tentang diterima atau ditolaknya hipotesis nol (Ho) dengan cara membandingkan thitung dan ttabel dengan batasan sebagai berikut :

a. Jika thitung < ttabel atau nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka Ho diterima
b. Jika thitung > ttabel atau nilai signifikan (Sig.) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Peneltian

Langkah selanjutnya setelah menentukan cara-cara untuk memperoleh data penelitian adalah membberikan gambaran umum peneltian. Pada bab ini penulis akan memberikan gambaran mengenai objek penelitian..

Gambaran umum penelitian berisi tentang informasi dari objek penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian penulis yaitu segala sesuatu yang berhubungan mengenai partisipasi konsumen Pizza Hut Kemang Raya.

4.1.1 Sejarah Pizza Hut Indonesia

Restoran Pizza Hut pertama kali dibuka di Indonesia di daerah DjakartaTheater pada tahun 1984.Satu tahun kemudian disusul oleh Pizza Hut PondokIndah dan Tebet pada tahun 1987 di bawah PT. Trijaya Pelangi.Tahun 1994PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Sarimelati Kencana dan hingga kiniberpusat di Gedung Graha Mustika ratu Lantai 8-11.Pizza Hut memperoleh sertifikat halal pada tahun 1997 oleh LPPOM MUIdengan proses waktu yang lumayan berlangsung cukup lama. Kemudian PT.SMK memperoleh juga sertifikat HACCP dan telah menerapkan *good*

manufacturing practices (GMP) dalam proses produksinya.Restoran Pizza Hut memposisikan dirinya sebagai *mid casual diningrestaurant* terkemuka yang menawarkan pengalaman yang tak terlupakan danpizza terbaik dengan harga terjangkau. Pizza Hut merupakan restoran yangmelayani berbagai pelayanan seperti *dine in, take away, dan delivery service.*Bahkan sekarang Pizza Hut menambah delivery service dengan konsep yangberbeda yang kita kenal dengan nama restoran Pizza Hut Delivery (PHD). Danhingga kini PHD masih terus berkembang di wilayah Jakarta, Bekasi danTanggerang.

4.1.3 Visi, Misi dan Nilai Pizza Hut

Visi dari restoran Pizza Hut yaitu *"To be Indonesia's leading mid casualdining restauran, offering great experience, and the best pizza meal ataffordable value."* Pizza Hut Indonesia memilik visi untuk menjadi yangterunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang dicapai lewatmisi kenyamanan suasanan yang terbaik dan menyajikan pizza yang terbaikdengan harga yang terjangkau.Visi tersebut dapat dicapai oleh misi operasional yang telah ditentukanoleh Pizza Hut dengan *10 Moment of Truth* mereka, sebagai berikut :

1. Greeting

2. Seating

3. Taking the order

4. Serving drinks

5. Serving starters

6. Serving the main course

7. Following up after the main course

8. Offering desserts

9. Delivering desserts and offering the bill

10. Clearing dessert, taking payment and thanking !

4.1.4 Organisasi Perusahaan

Sistem organisasi sangat diperlukan untuk pendelegasian wewenangdan tanggung jawab dalam perusahaan. Berikut ini uraian singkat mengenaibeberapa departemen di PT. Sarimelati Kencana serta gambaran pengaturan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing :

1. *Human Resource Development (HRD)*

Departemen ini bertanggung jawab terhadap recruitment(penerimaan tenaga kerja), penghembangan karyawan, sanksikaryawan., hubungan idustrial, pemutusan hubungan kera(PHK), pengurusan biaya keuangan seperti gaji karyawan danpembiayaan pemeliharaan peralatan dan gedung.

2. *Quality Assurance (QA)*

Departemen QA bertanggung jawab terhadap pelaksanaan GMP (*Good Manufacturing Practices*) dan HACCP (*HazardAnalysis Critical Control Point*), penyusunan SOP.Selain itu QA melakukan pengawasan terhadap sanitasi lingkungan restoran, peralatan, para karyawan dan selalu melakukan evaluasi performance supplier dengan menjalankan *food safety* dan quality system audit.

3. *Research and Development (R&D)*

Departemen R & D bertanggung jawab dalammenciptakan dan mengembangkan produk baru maupunproduk yang sudah ada.Melakukan pengawasan kualitasproduk guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,menjamin kualitas produk yang dihasilkan sesuai denganpersyaratan pelanggan.

4. *Purchasing (SCM)*

Departemen ini bertanggung jawab dalam prosespembelian bahan baku import maupun lokal serta menjaminkonsistensi bahan baku dan pemasoknya dengan spesifikasiyang sesuai.

5. *Operation*

Departemen yang bertanggung jawab atas proses produksiagar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yang akandirasakan oleh tamu. Melakukan proses administrasi keluarmasuk bahan baku, mengendalikan sistem di restoran,menjamin menu-menu yang dipresentasikan halal. Dalampelaksanaan tugasnya, departemen ini dibagi menjadi beberapatingkatan, antara lain :

1. *District Manager (DM)*
2. *Area Manager (AM)*
3. *Restaurant Manager (RM)*
4. *Assitant Restaurant Manager (ARM)*
5. *Shift Leader (SL)*
6. *Crew Trainer (CT)*
7. *Crew*

6. *Accounting*

Depatemen yang bertanggung jawab atas keuanganperusahaan meliputi aliran keuangan perusahaan, penyusunananggaran perusahaan, menangani proses perpajakan danpembayaran, membuat laporan keuangan, melakukan analisiskeuangan dan kegiatan pembukuan yang diperlukanadminisitrasi kantor.

7. *Information technology (IT)*

Departemen ini bertanggung jawab terhadapberlangsungnya kegiatan informasi baik secara internalmaupun eksternal.Mengoperasikan dan memeliharainfrastruktur IT meliputi jaringan internet dan intranet, serverdata center serta pengembangan sistem layanan IT termasukpengembangan aplikasi sistem informasi.

8. *Marketing*

Departemen ini bertanggung jawab terhadapkeseluruhan kegiatan pemasaran dan penjualan produk-produkperusahaan di dalam menentukan strategi pemasaran dalam

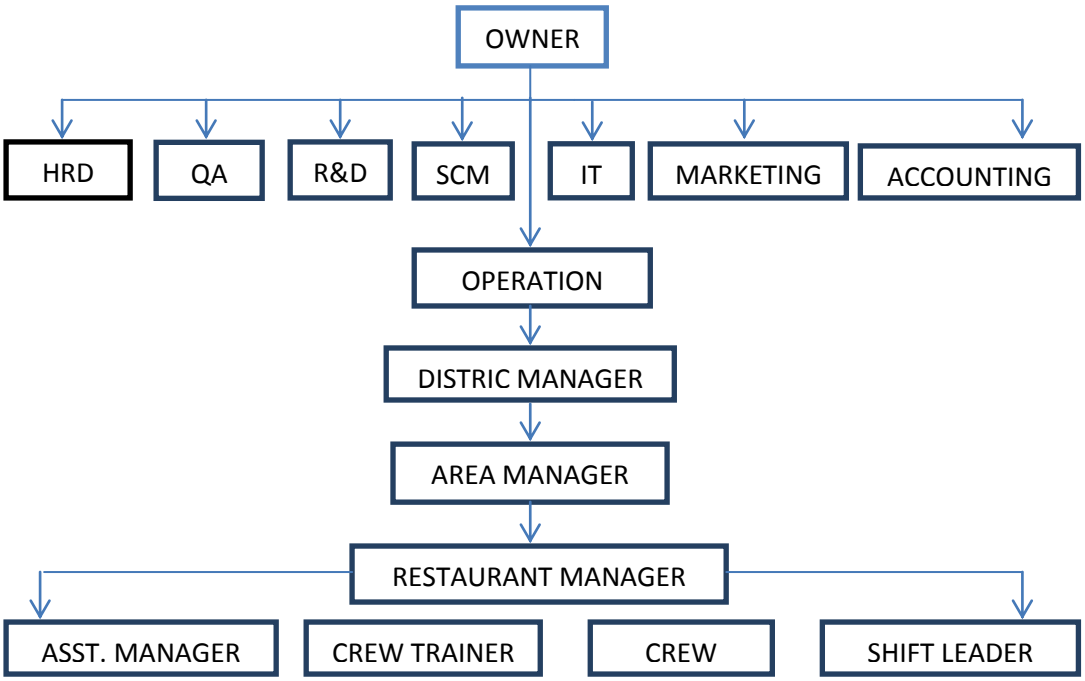
pencapaian target penjualan, menetapkan target-targetpenjualan dan terus membina hubungan baik dengankonsumen, distributor maupun pihak agen periklanan.

9. *Warehouse / General Store*

Departemen yang bertanggung jawab terhadappenerimaan, penyimpanan serta pengeluaran barang.Departemen ini yang bertugas membuat pemesanan barangterhadap *purchasing* dan menjaga kualitas barang denganmemastikan

berjalannya sistem FIFO *(First in First Out)* yangharus diterapkan selam penyimpanan dan distribusi barang dalam gudang.

4.1.5 Struktur Organisasi



Bagan 4.1

Struktur Organisasi Pizza Hut

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebanyak 70 konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan mengenai pengaruh promosi penjualan paket duet hemat melalui media televisi,

hasil data yang dihasilkan dengan tabel frekuensi yang telah diolah menggunakan SPSS 21 terlebih dahulu dan dideskripsikan dari masing-masing instrument.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, konsumen Pizza Hut Kemang Raya memiliki karakteristik berbeda-beda, untuk mempermudah penelitian responden dikelompokan menurut jenis kelamin dan usia. Berdasarkan pengelompokan dapat digunakan lebih jelas tentang karakteristik responden.Berikut tabel karakteristik responden dan penjelasannya.

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakter berbeda-beda karena responden ini merupakan konsumen yang berbeda dari segi jenis kelamin dan usia. Oleh karena itu, penulis membagi setiap karakter responden, hal tersebut dijelaskan pada tabel 2 di bawah ini sesuai dengan karakteristiknya.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden
n=70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	38.6	38.6	38.6
	Perempuan	43	61.4	61.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari total konsumen yang menjadi sampel penelitian, responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden yang memiliki jenis kelamin Laki-laki, dengan total sebesar 43 responden atau 61.4% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 responden atau 38.6%..

Tabel 4.3
Usia Responden
n=70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	15	21.4	21.4	21.4
	26-30	33	47.1	47.1	68.6
	31-35	12	17.1	17.1	85.7
	>36	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total 70 konsumen yang menjadi sampel, usia responden dengan presentasi terbanyak adalah 26-30 Tahun dengan total responden 33 atau 47.1% sedangkan sisanya adalah responden dengan kategori usia 20-25 Tahun dengan total responden 15 atau 21.4% diikuti dengan usia 31-35 Tahun dengan total responden 12 atau 17.1% selanjutnya dengan usia >36 Tahun dengan total responden 10 atau 14.3%

4.2.2 Promosi Penjualan Paket Duet Hemat

Hasil kuesioner dari responden yang menjawab bahwa Promosi Penjualan Paket Duet Hemat yang dikatakan sebagai pengaruh timbulnya keputusan

pembelian dengan indikator yang diturunkan menjadi pertanyaan yang dijawab responden adalah sebagai berikut:

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Tabel 4.4
Penayangan promosi produk menarik
n=70
item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	15.7	15.7	15.7
	2	23	32.9	32.9	48.6
	3	18	25.7	25.7	74.3
	4	15	21.4	21.4	95.7
	5	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, presentasi terbanyak responden menjawab bahwa mereka tidak setuju bahwa mereka merasa penayangan promosi menarik dengan total 23 responden atau 32.9%, hal tersebut karena konsumen mudah terpengaruh dengan adanya promosi.

Tabel 4.5
Durasi penayangan terlalu singkat
n=70
item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.6	8.6	8.6
	2	12	17.1	17.1	25.7
	3	11	15.7	15.7	41.4
	4	30	42.9	42.9	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, presentasi terbanyak responden menjawab bahwa mereka setuju bahwa durasi penayangan terlalu singkat dengan total 30 responden atau 42.9%, karena konsumen beranggapan bahwa tayangan iklan dalam mempromosikan produk tersebut menarik.

Tabel 4.6
Kesesuaian penampilan produk yang asli dengan yang ditayangkan
n=70
item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	18.6	18.6	18.6
	2	28	40.0	40.0	58.6
	3	18	25.7	25.7	84.3
	4	10	14.3	14.3	98.6
	5	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, presentasi terbanyak responden menjawab tidak setuju bahwa kesesuaian produk yang asli dengan yang ditayangkan dengan total

28 responden atau 40.0%, karena konsumen beranggapan bahwa tayangan iklan promosi tersebut memang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.7
Pelayanannya sangat ramah
n=70
item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	18.6	18.6	18.6
	2	17	24.3	24.3	42.9
	3	16	22.9	22.9	65.7
	4	15	21.4	21.4	87.1
	5	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah Oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, presentasi terbanyak responden menjawab tidak setuju bahwa pelayanan sangat ramah dengan total 17 responden atau 24.3%, dalam hal ini konsumen tidak melihat adanya pelayanan yang istimewa yang diberikan pizza hut terhadap konsumen namun bukan berarti tidak mementingkan kepuasan konsumen, itu bagian dari kelalaian karyawan dalam menjalankan standar operational prosedur.

Tabel 4.8
Pelayan tanggap dalam mempromosikan produk
n=70
item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	10	14.3	14.3	24.3
	3	20	28.6	28.6	52.9
	4	28	40.0	40.0	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas responden menyatakan setuju bahwa pelayan tanggap dalam mempromosikan produk, dengan total 28 responden atau 40.0%, karena pihak pizza hut sangat fokus terhadap promosi yang dibuat sehingga meereka tidak ingin menimbulkan image negatif kepada konsumen.

Tabel 4.9
Pelayan selalu memprioritaskan konsumen
n=70
item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	10	14.3	14.3	17.1
	3	9	12.9	12.9	30.0
	4	38	54.3	54.3	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas responden menyatakan bahwa setuju dengan pelayan selalu memprioritaskan konsumen, dengan total 38 responden atau

54.3%, karena konsumen yang paling menunjang dalam hal pencapaian target sales sehingga segala kebutuhan konsumen terkait dalam hal pelayanan pihak karyawan berusaha untuk memenuhinya.

Tabel 4.10
Keabsahan artikel mengenai promosi terkait
n=70
item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.3	4.3	4.3
	2	13	18.6	18.6	22.9
	3	20	28.6	28.6	51.4
	4	26	37.1	37.1	88.6
	5	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa setuju dengan keabsahan artikel mengenai promosi terkait, dengan total 26 responden atau 37.1%, karena artikel sebagai media yang banyak dikonsumsi publik sehingga pihak pizza hut selalu memperbaharui promosi-promosi terbarunya.

Tabel 4.11
Keterlibatan dalam mensponsori sebuah acara
n=70
item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	18.6	18.6	18.6
	2	17	24.3	24.3	42.9
	3	16	22.9	22.9	65.7
	4	15	21.4	21.4	87.1
	5	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa tidak setuju dengan pizza hut dalam mensponsori sebuah acara, dengan total 17 responden atau 24.3%, konsumen tidak melihat adanya keterlibatan pizza hut terhadap aktifitas promosi dalam lingkup ini.

Tabel 4.12
Keikutsertaan dalam penyelenggaraan event
n=70
item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	10	14.3	14.3	24.3
	3	20	28.6	28.6	52.9
	4	28	40.0	40.0	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa setuju dengan pizza hut mempunyai keterlibatan dalam penyelenggaraan event guna membangun citra merk, dengan total 28 responden atau 40.0%, salah satu dari banyak event yang disponsori adalah jakarta*fashion week* yang menyita banyak perhatian publik.

4.2.3 Keputusan Pembelian

Hasil kuesioner dari responden yang menjawab bahwa promosi penjualan paket duet hemat yang dikatakan sebagai pengaruh timbulnya keputusan pembelian pada konsumen pizza hut dengan indikator yang diturunkan menjadi pertanyaan yang dijawab responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Produk yang disajikan sesuai dengan keinginan
n=70
item 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.3	4.3	4.3
	2	16	22.9	22.9	27.1
	3	29	41.4	41.4	68.6
	4	19	27.1	27.1	95.7
	5	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa sragu-ragu dengan produk yang disajikan sesuai dengan keinginan, dengan total 29 responden atau 41.4%, sebagian konsumen merasakan hal tersebut mungkin dikarenakan beberapa faktor salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan karyawan terhadap produk terkait.

Tabel 4.14
Kepercayaan terhadap produk tersebut
n=70
item 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	15	21.4	21.4	31.4
	3	27	38.6	38.6	70.0
	4	18	25.7	25.7	95.7
	5	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu akan kepercayaan terhadap produk tersebut, dengan total 27 responden atau 38.6%, karena sebagian konsumen ragu dalam hal keakuratan kuantitas bahan-bahan yang digunakan terkait produk yang sedang dipromosikan.

Tabel 4.15
Penampilan produk yang menggugah
n=70
item 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	17	24.3	24.3	34.3
	3	20	28.6	28.6	62.9
	4	20	28.6	28.6	91.4
	5	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, reponden menyatakan bahwa ragu-ragu dan setuju dengan pertanyaaan yang menyatakan bahwa penampilan produk menggugah, dengan total 20 responden atau 28.6%, karena sebagian konsumen tidak terkesan dengan produk yang disajikan dibanding yang dilihat pada buku menu.

Tabel 4.16
Harga yang terjangkau menjadi faktor utama
n=70
item 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	13	18.6	18.6	21.4
	3	26	37.1	37.1	58.6
	4	25	35.7	35.7	94.3
	5	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu mengenai harga yang terjangkau menjadi faktor utama, dengan total 26 responden 37.1%, disini menunjukan bahwa harga bukanlah menjadi faktor utama bagi konsumen mungkin ada faktor lain contohnya mereka membeli karena tertarik pada produknya.

Tabel 4.17
Pelayanan yang memuaskan
n=70
item 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	12	17.1	17.1	27.1
	3	30	42.9	42.9	70.0
	4	15	21.4	21.4	91.4
	5	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu dengan pertanyaan pelayanan yang memuaskan, dengan total 30 responden atau 42.9%, sebagian konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, mungkin adanya beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersbut contohnya kurangnya pelatihan manajemen terhadap karyawan dalam konteks pelayanan.

Tabel 4.18
Kebersihan dan kerapihan dalam mengemas produk
n=70
item 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	11.4	11.4	11.4
	2	19	27.1	27.1	38.6
	3	19	27.1	27.1	65.7
	4	20	28.6	28.6	94.3
	5	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa setuju dengan kebersihan dan kerapihan staff dalam mengemas produk, dengan total 20 responden atau 28.6%, konsumen dapat melihat dari segi kualitas produk yang disajikan.

Tabel 4.19
Kepercayaan karena brand image
n=70
item 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	11.4	11.4	11.4
	2	12	17.1	17.1	28.6
	3	35	50.0	50.0	78.6
	4	13	18.6	18.6	97.1
	5	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu dengan kepercayaan mereka yang dilatar belakangi karena *brand image*, dengan total 35 responden atau 50.0%, tidak dapat dipungkiri nama baik memang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.20
Tempat yang strategis dan nyaman
n=70
item 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.0	10.0	10.0
	2	10	14.3	14.3	24.3
	3	34	48.6	48.6	72.9
	4	18	25.7	25.7	98.6
	5	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu dengan pertanyaan yang diajukan mengenai tempat strategis dan nyaman, dengan total 34 responden atau 48.6%, dalam hal ini konsumen ragu-ragu terkait tempat dan lokasi karena mungkin tidak semua konsumen mempunyai kesamaan dalam hal tersebut.

Tabel 4.21
Fasilitas yang sangat memadai
n=70
item 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	12.9	12.9	12.9
	2	5	7.1	7.1	20.0
	3	32	45.7	45.7	65.7
	4	19	27.1	27.1	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan ragu-ragu dengan pertanyaan yang diajukan yaitu fasilitas yang memadai, dengan total 32 responden atau 45.7%, fasilitas juga merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen hal tersebut yang harus diperhatikan pizza hut.

Tabel 4.22
Pelayan ramah dalam menjalankan standar operational prosedur
n=70
item 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7.1	7.1	7.1
	2	10	14.3	14.3	21.4
	3	22	31.4	31.4	52.9
	4	28	40.0	40.0	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan setuju bahwa pelayan ramah dalam menjalankan standar opertional prosedur, dengan total 28 responden atau 40.0%, karena pada bagian ini konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pizza hut dalam melayani konsumen, hal ini menjadi nilai yang penting dalam menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.23
Karyawan memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan
n=70
item 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	11	15.7	15.7	18.6
	3	29	41.4	41.4	60.0
	4	20	28.6	28.6	88.6
	5	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menyatakan bahwa ragu-ragu dengan staff yang selalu memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan, dengan total 29 responden atau 41.4%, konsumen menilai bahwa mereka ragu-ragu dengan hal tersebut dikarenakan mereka tidak dapat melihat langsung dalam membuat produk.

Tabel 4.24
Pelayan melakukan pengecekan terhadap pesanan konsumen
n=70
item 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	11	15.7	15.7	18.6
	3	29	41.4	41.4	60.0
	4	20	28.6	28.6	88.6
	5	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (Diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel di atas, responden menunjukan bahwa ragu-ragu dengan staff yang melakukan pengecekan terhadap pesanan konsumen, dengan total 29 responden atau 41.4%, karena konsumen merasa tidak semua karyawan melakukan pengecekan terhadap produk yang dipesannya.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Determinasi (R^2)

Kegunaan nilai determinasi adalah untuk menunjukan sampai seberapa besar variabel independen maupun mejelaskan variasi perubahan variabel independen.Batasan dari nilai koefisien determinasi ini adalah $0 < R^2 < 1$.Apabila nilai koefisien determinasi sebesar 1 (100%), menunjukkan adanya hubungan yang sempurna, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0 (nol) menunjukan tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variable yang diprediksi (Imam Gozali, 2009).

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434[a]	.189	.177	6.697

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS 21 (Diolah oleh Penulis)

Dari hasil pengujian pada tabel di atas (R^2) adalah 0,189 x 100 = 18.9%, jadi disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan duet hemat melalui televisi terhadap keputusan pembelian sebesar 18.9%, sedangkan sebesar 81.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.2 Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif.Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkolerasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Dalam memaparkan hasil uji korelasi penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi parsial dimana penulis mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel tak bebas dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol.

Analisis korelasi parsial (*partial correlation*) melibatkan dua variabel. Satu buah variabel yang dianggap berpengaruh akan dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel terkontrol).

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.Nilai positif menunjukan hubungan searah (X naik, maka Y naik) sementara nilai negatif menunjukan hubungan terbalik (X naik, maka Y turun).

Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono:

0.00 - 0.199 = Sangat Rendah
0,20 - 0,3999 = Rendah
0,40 - 0,5999 = Sedang
0,60 - 0,799 = Kuat
0,80 - 1,000 = Sangat Kuat

Berikut adalah hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y yang diuji oleh penulis:

Tabel 4.26
Uji Korelasi
Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Y	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Sumber : Output SPSS 21 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil uji korelasi antara dua variabel X dan variabel Y diatas didapat hasil yaitu 0.434 yang artinya korelasi antara variabel X dan variabel Y sangat sedang.

4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi, untuk menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terkait atau variabel dependen.Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terkait dapat diprediksi besarnya.Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linieritas variabel terkait dengan variabel bebasnya.

Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu predikat) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boxed{\mathbf{Y = a + bX}}$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas

(Subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas

(Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai *intercept*(konstan) atau harga Y bila X=0

B = koefisien regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

(Rakhmat, 2008:181)

Tabel 4.27
Hasil uji regresi linier
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.690	3.897		5.566	.000
X	.550	.138	.434	3.977	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 21 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan SPSS diperoleh hasil untuk analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21.690 + 0.550X$$

Berdasarkan model persamaan regresi yang diperoleh maka analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 21.690 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel X maka nilai variabel Y sebesar 21.690
2. Koefisien regresi X sebesar 0.550 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel X maka nilai variabel Y akan bertambah sebesar nilai 0.550.

4.3.4 Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya, bahwa alat ukur haruslah

memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diteliti.

(Bungin, 2014:108)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada Output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel}*untuk degreeof freedom*(df) =n-k, dalam hal ini merupakan jumlah variabel independen, pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 70 dan besarnya df dapat dihitung 70-2 = 68, dengan df = 70 dan alpha = 0.05 didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0.361 lebih besar. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29
Uji Validitas Variabel X
n=30
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	24.47	40.189	.568	.810
X2	24.20	41.062	.515	.816
X3	24.77	41.771	.518	.815
X4	24.23	40.323	.557	.811
X5	24.07	40.685	.550	.812
X6	24.20	40.855	.529	.814
X7	23.90	42.162	.477	.820
X8	24.23	40.323	.557	.811
X9	24.07	40.685	.550	.812

Sumber : Output SPSS 21 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} dari variabel promosi penjualan duet hemat melalui televisi dengan 3 indikator pertanyaan senilai (0.568), (0.515), (0.518), (0.557), (0.550), (0.529), (0.477), (0.557) dan (0.550) lebih besar dari r_{tabel} senilai (0.361). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan duet hemat melalui televisi dengan 3 indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.30
Uji Validitas Variabel Y
n=30
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.50	49.638	.628	.848
Y2	34.83	51.247	.428	.862
Y3	34.43	49.633	.613	.849
Y4	34.37	52.999	.493	.857
Y5	34.37	49.620	.557	.853
Y6	34.43	50.116	.576	.852
Y7	34.73	52.754	.376	.864
Y8	34.30	53.183	.466	.858
Y9	34.73	47.237	.665	.845
Y10	34.63	50.102	.498	.857
Y11	34.50	49.569	.634	.848
Y12	34.50	49.569	.634	.848

Sumber : Output SPSS 21 (Diolah oleh Penulis)

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} dari variabel keputusan pembelian dengan 4 indikator pertanyaan senilai (0.628), (0.428), (0.613), (0.493), (0.557), (0.576), (0.376), (0.466) , (0.665), (0.498), (0.634) dan (0.634) lebih besar dari r_{tabel} senilai (0.361). Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan 4 indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Mendesain penelitian yang reliabel adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap peneliti hal ini karena peneliti tidak ingin proses pengumpulan data akan gagal karena peneliti memiliki instrumen yang buruk. (Bungin, 2014:107).

Penelitian ini menggunakan pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) dengan koefisien *Cronbach alpha*.Dari tabel reabilitas skala masing-masing konstruk dalam penelitian ini ditunjukan dengan koefisien *Cronbach.Alpha* > 0.60 untuk variabel promosi penjualan duet hemat melalui televisi. Hasil uji reliabilitas terhadap semua konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 4.30 berikut ini:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

Dari hasil pengujian reliabilitas, terlihat bahwa variabel X dan Y memiliki nilai *Cronbach Alpha*>0.60, jadi variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

4.4 Pembahasan

Promosi penjualan memang sangatlah berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli berbagai macam produk yang ditawarkan. Salah satunya yaitu program promosi duet hemat yang ada di pizza hut, sebagian besar masyarakat indonesia memang antusias sekali dengan promosi, baik promosi potongan harga maupun promosi lainnya. Salah satu contoh ialah konsumen pizza hut yang tertarik akan adanya promosi duet hemat tersebut, mereka berpendapat bahwa lebih baik mereka membeli 2 produk demi mendapat potongan harga dibandingkan membeli satuan dengan harga normal dengan kata lain promosi tersebut cukup ekonomois terlebih lagi bagi konsumen yang yang berstatus ibu rumah tangga. Bagaimana ia dapat mengola keuangan rumah tangganya dengan baik tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, salah satunya dengan memanfaatkan promosi tersebut.

Pembahasan penelitian ini menggunakan teori *Promotion Mix* maka peneliti mendapatkan hasil dari masing-masing variabel bebas (x) promosi penjualan paket duet hemat dan variabel terikat (y) keputusan pembelian, dari variabel bebas atau promosi penjualan paket duet hemat terdapat tiga dimensi yaitu *Advertising, Personal Selling* dan *Publicity* sementara untuk variabel y atau keputusan pembelian dimensinya yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action.*

Pembahasan hasil penelitian dimaksudkan untuk menjawab identifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini yang dipaparkan pada BAB I.

Penelitian ini dilaksanakan melalui satu tahap yaitu pembahasan apakah terdapat perubahan sikap keputusan pembelian pada konsumen pizza hut kemang raya setelah berkunjung maupun melihat tayangan dalam iklan di televisi.

Penelitian ini menghasilkan data yang merupakan data kuantitatif yang mengacu pada hasil perolehan skor yang dijawab oleh konsumen pizza hut kemang raya ketika mengisi kuesioner.

Kuesioner penelitian diberikan kepada responden yang berlangsung selama satu hari yaitu1 juli 2017 dengan jumlah responden sebnayak 70 dengan rincian responden perempuan sebanyak 43 responden dan laki-laki sebanyak 27 responden, yang artinya dalam penulisan penelitian ini responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki, yaitu sebesar 61,4%.

Ditinjau dari usia, batasan usia yang umum digunakan adalah 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan > 36 tahun. Responden usia 20-25 tahun sebanyak 15 responden atau 21.4%, 26-30 tahun sebanyak 33 responden atau 47.1%, 31-35 tahun sebanyak 12 responden atau 17.1% dan > 36 tahun sebanyak 10 responden atau 14.3%.

Hasil dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan pengetahuan tentang promosi paket duet hemat adalah sebanyak 70 responden menyatakan pernah melihat tayangan promosi tersebut dalam iklan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa Variabel X memiliki nilai positif, berarti tiap kenaikan 1 satuan Variable X, maka Variabel Y akan naik sebesar 0,550. Atau bisa diartikan juga jika responden setuju adanya pengaruh promosi penjual duet hemat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel X dan variabel Y didapat hasil yaitu 0,434 yang artinya korelasi antara variabel X dan variabel Y sedang, yang artinya terdapat hubungan antara promosi penjualan duet hemat terhadap keputusan pembelian.

Dan dari hasil pengujian determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,189 yang artinya bahwa variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 18,9% terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil kuisioner dari responden yang menjawab bahwa promosi paket duet hemat yang dikatakan sebagai pengaruh timbulnya keputusan mpembelian dengan indikator yang diturunkan menjadi pernyataan yang dijawab responden maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

A. Variabel (X) promosi paket duet hemat
    1. Pada butir pertanyaan 1,2 dan 3 peneliti mengajukan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh iklan responden terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan skor kuisioner yang telah diolah menggunakan SPSS 2.1 didapat hasil bahwa pengaruh

*iklan*terhadap keputusan pembelian rendah sehingga pengaruh paket duet hemat terhadap keputusan pembelian kecil.

2. Pada butir pertanyaan 4,5 dan 6 peneliti mengajukan pertanyaan tentang *personal selling* (penjualan perorangan) responden promosi penjualan. Berdasarkan skor kuisioner yang telah diolah menggunakan SPSS 2.1 diperoleh hasil bahwa pengaruh penjualan perorangan sedang sehingga pengaruh paket duet hemat terhadap keputusan pembelian sedang.
3. Pada butir pertanyaan 7,8 dan 9 peneliti mengajukan pertanyaan tentang *publicity*(publisitas) responden promosi penjualan. Berdasarkan skor kuisioner yang telah diolah menggunakan SPSS 2.1 diperoleh hasil bahwa pengaruh publisitas sedang sehingga pengaruh paket duet hemat terhadap keputusan pembelian sedang.

Berdasarkan hasil uji diatas penulis memahami bahwa perubahan pengaruh paket duet hemat melalui televisi terhadap keputusan pembelian kemungkinan akan semakin besar perubahan tersebut dipengaruhi sejauh mana pengetahuan responden dalam memahami promosi melalui televisi tersebut.

B. Variabel (Y) keputusan pembelian

1. Pada butir pertanyaan 1,2 dan 3 penulis mengajukan pertanyaan tentang pengaruh promosi paket duet hemat melalui televisi terhadap *attention* (perhatian) responden. Dari ketiga butir

pertanyaan tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana responden mengetahui promosi paket duet hemat melalui televisi.

2. Pada butir pertanyaan 4,5 dan 6 penulis mengajukan pertanyaan tentang pengaruh promosi paket duet hemat terhadap *interest* (ketertarikan) responden. Pertanyaan tersebut diajukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan, pendapat serta sikap responden terhadap keputusan pembelian.
3. Pada butir pertanyaan 7,8 dan 9 penulis mengajukan pertanyaan tentang pengaruh promosi paket duet hemat melalui televisi terhadap *desire* (hasrat) responden. Pertanyaaan tersebut diajukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar hasrat responden tentang kepercayaan maupun fasilitas yg di berikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pada butir 10,11 dan 12 penulis mengajukan pertanyaan tentang pengaruh promosi paket duet hemat melalui televisi terhadap *action* (aksi/keputusan) responden.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan serangkaian analisa data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai signifikasi antara pengaruh promosi penjualan duet hemat terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 < 0,05 sehingga ada pengaruh dari kedua variabel dan signifikan.
2. Nilai R^2(square) sebesar 0,189 berarti pengaruh promosi penjualan duet hemat terhadap keputusan pembelian sebesar 18,9%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hal tersebut, saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Akademis

1. Penulis berharap, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengambil populasi dan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dengan jumlah responden yang bervariasi

2. Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya menambah jumlah variabel ataupun indikator yang dipakai yang terkait dengan penelitian ini.

5.2.2 Praktisi

1. Penulis berharap kepada seluruh masyarakat agar lebih memperhatikan tayangan iklan dari segi kualitas, agar dapat memberikan manfaat terhadap tayangan tersebut.

2. Diharapkan kepada orangtua agar memberikan pengawasan kepada anak-anak terkait tayangan yang mereka lihat pada media televisi.

5.2.3 Instansi

Media massa khususnya televisi dapat menjadi hiburan, sumber informasi tercepat dan terpercaya serta mendidik bagi masyarakat sehingga perlu adanya pengawasan mengenai konten suatu program televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalis Televisi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bahri, Syamsul & Zamzam, Fakhry. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif* berbasis SEM AMOS. Yogyakarta: Deepublish.

Bugin, Burhan. 2014. *Penelitian Kuantitatif* (edisi kedua). Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Elvinaro, Ardianto, Dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Hamdi, Asep Saeful & E. Baharudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Sleman: Deepublish.

Helga Dromound, 2003 *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip: Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset

Richard, West & Lynn, H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi:* Analisis Dan Aplikasi (buku 2 edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika.

Soyomukti, Nuraini. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

w. Gulo.2000. *Medode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Grasindo

No	PROMOSI PENJUALAN (X)	SS	S	R	TS	STS
	Advertising (iklan)					
1	Penayangan promosi produk menarik					
2	Durasi penayangan terlalu singkat					
3	Kesesuaian penampilan produk yang asli dengan yang ditayangkan					
	Personal Selling (penjualan peorangan)					
4	Pelayanannya sangat ramah					
5	Pelayan tanggap dalam mempromosikan produk					
6	Pelayan selalu memprioritaskan konsumen					
	Publicity (publisitas)					
7	Keabsahan artikel mengenai promosi terkait					
8	Keterlibatan dalam mensponsori sebuah acara					
9	Keikutsertaan dalam penyelenggaraan event					
	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	Attention (perhatian)					
10	Produk yang disajikan sesuai dengan keinginan					
11	Kepercayaan terhadap produk tersebut					
12	Penampilan produk yang menggugah					
	Interest (ketertarikan)					
13	Harga yang terjangkau menjadi faktor utama					
14	Pelayanan yang memuaskan					
15	Kebersihan dan kerapihan dalam mengemas produk					
	Desire (hasrat)					
16	Kepercayaan karena brand image					
17	Tempat yang strategis dan nyaman					
18	Fasilitas yang sangat memadai					
	Action (aksi/keputusan)					
19	Pelayan ramah dalam menjalankan standar operational prosedur					
20	Karyawan memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan					
21	Pelayan melakukan pengecekan terhadap pesanan konsumen					

Tabel 4.29
Uji Validitas Variabel X
n=30
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	24.47	40.189	.568	.810
X2	24.20	41.062	.515	.816
X3	24.77	41.771	.518	.815
X4	24.23	40.323	.557	.811
X5	24.07	40.685	.550	.812
X6	24.20	40.855	.529	.814
X7	23.90	42.162	.477	.820
X8	24.23	40.323	.557	.811
X9	24.07	40.685	.550	.812

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Tabel 4.30
Uji Validitas Variabel Y
n=30
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	34.50	49.638	.628	.848
Y2	34.83	51.247	.428	.862
Y3	34.43	49.633	.613	.849
Y4	34.37	52.999	.493	.857
Y5	34.37	49.620	.557	.853
Y6	34.43	50.116	.576	.852
Y7	34.73	52.754	.376	.864
Y8	34.30	53.183	.466	.858
Y9	34.73	47.237	.665	.845
Y10	34.63	50.102	.498	.857
Y11	34.50	49.569	.634	.848
Y12	34.50	49.569	.634	.848

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
4	3	3	2	3	2	2	2	3	24
5	5	2	4	2	3	3	4	2	30
4	3	3	5	4	4	3	5	4	35
4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
2	2	1	4	4	4	4	4	4	29
2	2	3	2	4	4	4	2	4	27
3	5	2	4	3	5	2	4	3	31
4	5	4	3	4	5	3	3	4	35
4	2	5	2	4	5	5	2	4	33
3	4	3	2	4	4	4	2	4	30
4	2	4	4	3	4	5	4	3	33
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
2	1	2	1	3	2	1	1	3	16
1	5	3	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	5	3	4	3	5	3	33
1	1	1	1	4	4	2	1	4	19
4	4	3	3	3	1	4	3	3	28
4	4	2	5	4	4	5	5	4	37
2	2	2	1	1	4	2	1	1	16
3	3	3	2	2	4	4	2	2	25
1	5	1	4	1	1	4	4	1	22
1	1	1	4	1	4	4	4	1	21
3	5	1	2	4	3	3	2	4	27
2	5	2	3	4	4	3	3	4	30
2	5	2	4	1	2	5	4	1	26
3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
2	3	2	2	3	4	2	2	3	23
1	1	1	1	4	4	3	1	4	20
1	4	1	3	1	2	1	3	1	17
2	4	2	1	4	2	2	1	4	22
2	4	2	3	4	4	4	3	4	30
2	4	2	2	2	4	3	2	2	23
2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
4	4	1	5	4	4	4	5	4	35
2	4	2	1	1	4	3	1	1	19
3	4	2	4	4	4	3	4	4	32
4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
2	2	2	1	2	4	4	1	2	20
3	5	1	3	5	4	3	3	5	32
5	2	4	5	3	4	4	5	3	35
5	3	4	1	2	4	5	1	2	27
3	3	4	3	3	5	5	3	3	32
3	4	2	5	4	3	3	5	4	33
1	2	2	1	3	2	2	1	3	17
3	4	3	3	4	4	3	3	4	31
3	4	2	4	3	2	4	4	3	29

4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
3	4	3	3	3	5	4	3	3	31
2	4	2	3	4	5	3	3	4	30
2	4	2	5	2	5	4	5	2	31
2	3	2	1	2	5	4	1	2	22
1	4	1	5	2	2	2	5	2	24
3	4	2	2	3	3	3	2	3	25
2	4	2	4	4	4	2	4	4	30
2	5	2	2	5	5	5	2	5	33
1	1	1	2	4	4	2	2	4	21
3	4	3	2	5	5	4	2	5	33
2	3	2	5	3	3	4	5	3	30
1	4	3	1	4	2	1	1	4	21
2	4	1	2	4	5	2	2	4	26
1	1	1	3	2	3	2	3	2	18
3	4	3	2	4	4	3	2	4	29
2	2	2	2	1	4	3	2	1	19
4	2	4	1	4	4	4	1	4	28
3	4	3	2	3	4	4	2	3	28
2	4	2	4	3	2	2	4	3	26
3	4	3	3	4	4	4	3	4	32
3	4	3	2	3	4	4	2	3	28
2	2	2	1	2	3	4	1	2	19

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	39
3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	3	30
4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	35
4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	41
3	2	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3	42
3	3	4	4	2	2	3	3	1	1	3	3	32
2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	19
5	4	3	5	3	1	4	3	5	4	5	5	47
4	3	5	2	3	2	5	4	4	2	1	1	36
4	5	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	36
3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	41
5	1	4	4	1	4	1	2	4	1	4	4	35
4	4	5	3	4	1	4	3	5	4	5	5	47
2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	24
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	43
1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	29
4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	44
3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	32
2	3	4	3	3	1	3	1	3	4	3	3	33
2	3	4	3	1	3	1	3	1	4	3	3	31
3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	2	34
3	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	32
4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	40
3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	33
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	44
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	35
1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	33
3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	36
2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	40
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
2	2	3	4	4	4	1	5	3	5	5	5	43
3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	39
3	2	3	3	4	4	1	4	4	5	5	5	43
3	4	3	4	5	1	3	3	2	3	4	4	39
3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	31
2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	33
4	3	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	51
5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	52
4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	50
3	4	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	31

2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
4	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	29
4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	38
3	4	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	31
2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
2	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	33
2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	31
3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	42
2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	5	3	5	4	3	3	2	3	2	3	3	40
2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	33
2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	28
4	4	2	4	4	1	4	2	4	4	4	4	41
4	5	5	4	5	1	4	3	4	4	4	4	47
3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	2	2	31
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	47
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	51
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434[a]	.189	.177	6.697

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.26
Uji Korelasi
Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Y	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

Tabel 4.27
Hasil uji regresi linier
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.690	3.897		5.566	.000
X	.550	.138	.434	3.977	.000

a. Dependent Variable: Y

REVISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN

SKRIPSI

NAMA : Aditya Rinaldi

NIM : 051203503125073

HARI / TANGGAL

UJIAN SKRIPSI : Kamis, 10 Agustus 2017

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Periklanan

JUDUL : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKET DUET HEMAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Pizza Hut Kemang Raya, Jakarta Selatan)

TELAH DIREVISI, DISETUJUI OLEH PENGUJI DAN TIM PEMBIMBING SERTA DIPERKENANKAN UNTUK DIPERBANYAK /DICETAK

NO	DEWAN PENGUJI	TANDA TANGAN
1	Dr. Kusumajanti, M.Si	
2	Achmad Budiman, S.Sos, M.I.Kom	
3	Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom	

Jakarta, 10 Agustus 2017

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

LAPORAN BIMBINGAN

MATERI DAN TEKNIS PENULISAN SKRIPSI

NAMA : Aditya Rinaldi

NIM : 051203503125073

Program Study/Peminatan : FISIP/IKOM

Pembimbing I : Dr. Kusumajanti, MM. M.Si

Pembimbing II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

No	Hari/Tgl	Materi & Teknis	Tanda Tangan	Hari/Tgl	Materi & Teknis	Tanda Tangan
1.		Materi Bimbingan Bab I			Teknik Penulisan Bab I	
2.		Materi Bimbingan Bab II			Teknik Penulisan Bab II	
3		Materi Bimbingan Bab III			Teknik Penulisan Bab III	
4		Materi Bimbingan Bab IV			Teknik Penulisan Bab IV	
5.		Materi Bimbingan Bab V			Teknik Penulisan Bab V	

Data Diri

- Nama : Aditya Rinaldi
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Alamat : Jl. Puri Sakti Buntu, RT.03 RW.06 No.12 Cipete Selatan, Jakarta Selatan
- Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Oktober 1991
- Status : Belum Menikah
- Agama : Islam
- Phone : 087786477784
- Email : Adityatinaldi28@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2012 – 2017 : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia
- 2006 - 2009 : Smk Purnama 1, jakarta
- 2003 – 2006 : Mts Hidayatut Thalibin, Jakarta

Pengalaman Kerja

- November 2011 – Sekarang, PT. Sarimelati Kencana