

DAFTAR PUSTAKA

- Agriani, Gobel. 2012. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Nugroho J, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Dyah, Ayu Anisha Pradipta. 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar*. Makassar: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Penjualan mobil tahun 2012 di Indonesia (online).
(http://id.carmall.com/id/otomotif/info_artikel/rekor-baru-penjualan-mobil-di-indonesia, diakses tanggal 5 Februari 2012 pukul 19.00)
- Penjualan mobil tahun 2012 di Indonesia (online).
(<http://otomotif.kompas.com/read/2012/10/18/4844/2012.Penjualan.Mobil.di.Indonesia>, diakses tanggal 5 Februari 2012 pukul 21.00)
- Satriya, Saputra. 2007. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar*. Malang: Program Srata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2011. *Aplikasi SPSS Untuk Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Caps
- Taufiqurrohman. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*. Malang: Program Srata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri.

- Tarihoran, Surya Rizky. 2010. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Pada PT. Adira Finance RO Tebing Tinggi*. Medan: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ulfah, Maria. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina*. Bogor: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Virgiola, Serly. 2011. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina*. Bogor: Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Danti Indrianti Tahir
Tempat, Tanggal Lahir : Pare-Pare, 08 November 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Palm Merah no. 11 Hertasning Baru Makassar
Telepon Rumah/HP : 085 2426 77715
Alamat *E-Mail* : bungulsngadhh@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan formal
 - SD Patra Dharma 3, Balikpapan 1996 – 2002
 - SMP Patra Dharma 2, Balikpapan 2002 – 2005
 - SMA Patra Dharma, Balikpapan 2005 – 2008
- Pendidikan Nonformal
 - Lembaga Kursus Primagama 2004 – 2005
 - Lembaga Kursus JILC 2008

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik

- Prestasi Non-akademik

Pengalaman

- Organisasi
 - Pengurus Himpunan IMMAJ Divisi Humas 2011 - 2012
 - Majelis Permusyawaratan Mahasiswa (MAPERWA)
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin 2012 – 2013

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 5 April 2013

DANTI INDRIANTI TAHIR

PETA TEORI

No.	Penulis/topik/judul buku/artikel	Tujuan penelitian/penulisan buku/artikel	Konsep/teori/hipotesis	Variabel penelitian dan teknik analisis	Hasil penelitian/isi buku
1.	Surya Rizky Tarihoran, 2010, Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit pada PT. ADIRA FINANCE RO Tebing Tinggi	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui pengaruh personal selling, mass selling, sales promotion dan public relations terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT. ADIRA FINANCE RO Tebing Tinggi Mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi personal selling, mass selling, sales promotion, dan public relations yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar 	<ol style="list-style-type: none"> Teori bauran pemasaran Pengertian bauran promosi Definisi promosi Keputusan pembelian 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Personal Selling</i> <i>Mass selling</i> <i>Sales promotion</i> <i>Public Relation</i> <p>Teknik analisis: Analisis deskriptif dan kualitatif, analisis regresi berganda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan uji F variabel bebas (<i>personal selling, mass selling, sales promotion, dan public relation</i>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen). Melalui pengujian koefisien korelasi (R) diperoleh bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara <i>personal selling, mass selling, sales promotion, dan public relation</i> terhadap pembelian sepeda motor secara kredit merupakan hubungan yang kurang tinggi. Personal selling merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada Adira Finance RO Tebing Tinggi.
2.	Taufiqurrohman, 2008, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, <i>personal selling</i>, promosi penjualan, hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang 	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian Pemasaran Promosi Bauran promosi Keputusan Pembelian 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> Periklanan Penjualan langsung Promosi penjualan Public Relation <p>Teknik analisis: Analisis regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hasil uji F menunjukkan bahwa secara silmutan variabel periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan Mr. Pienk Malang maka semakin pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa tiap variabel bebas yaitu periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel perorangan. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel periklanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditolak.

Lanjutan Tabel

No.	Penulis/topik/judul buku/artikel	Tujuan penelitian/penulisan buku/artikel	Konsep/teori/hipotesis	Variabel penelitian dan teknik analisis	Hasil penelitian/isi buku
		<p>2. Mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang</p>			
3.	<p>Satriya Saputra, 2007, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dealer Sentral Yamaha Blitar</p>	<p>3. Mengetahui gambaran objektif tentang pengaruh promosi penjualan, periklanan, public relation, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar. 4. Mengetahui variabel bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, public relation, personal selling yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar</p>	<p>1. Pengertian Pemasaran 2. Pengertian Promosi 3. Bauran promosi 4. Keputusan pembelian</p>	<p>Variabel: 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Public relation 4. Personal selling</p> <p>Teknik analisis: Uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik</p>	<p>1. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan, periklanan, public relation, personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar. 2. Promosi penjualan merupakan variabel yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Sentral Yamaha Blitar.</p>

KUESIONER PENELITIAN

Saya Danti Indrianti Tahir adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi saya dengan judul: **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Makassar”**. Bersama ini saya memohon kesediaan saudara/l untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/l berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerja sama saudara/l, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Usia :
Pekerjaan : a. PNS/TNI/POLRI/BUMN
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar/Mahasiswa
e. Lainnya
Tipe mobil yang digunakan :

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia!

PERIKLANAN (*ADVERTISING*)

1. Saya merasa tertarik dengan iklan Pelumas Fastron di media massa
 Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju
2. Iklan memberitahu saya tentang karakteristik Pelumas Pertamina Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

3. Iklan Pelumas Pertamina Fastron menyediakan informasi yang membantu saya dalam pembuatan keputusan pembelian

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

4. Iklan memberikan informasi mengenai manfaat menggunakan Pelumas Pertamina Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

PENJUALAN PERSONAL (*PERSONAL SELLING*)

5. Salesman dan Salesgirl Pelumas Fastron memberikan informasi tentang produk dengan baik

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

6. Saya tertarik dengan Salesman dan Salesgirl Fastron karena memiliki kecakapan dan bermutu

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

7. Saya puas dengan bengkel dan toko yang menjual Pelumas Fastron karena memberikan tata cara penggunaan dan kelebihan produk tersebut

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

8. Saya setuju dengan bengkel dan toko yang memberikan informasi pengisian ulang pelumas pada kendaraan pribadi

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

9. Saya puas dengan bengkel dan toko yang menjual Pelumas Fastron karena memberikan hadiah setiap membeli 2 (dua) galon/4L Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)

10. Saya sangat tertarik dengan pameran Pelumas Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

11. Pelumas Pertamina Fastron memberikan contoh/sampel, kupon, sticker yang memuaskan kepada konsumen

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

12. Saya puas dengan undian atau kontes berhadiah yang diberikan Pelumas Pertamina Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

13. Promosi dagang alat iklan gratis seperti bolpoin, pensil, asbak, dan lain-lain yang mencantumkan nama pelumas Pertamina Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

14. Pelumas Pertamina Fastron memberikan paket harga dan diskon terhadap produknya sendiri untuk para konsumennya

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

PUBLISITAS (*PUBLICITY*)

15. Berita di surat kabar mengenai Pelumas Pertamina Fastron lebih dipercaya daripada iklan

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

16. Berita penghargaan ICSA pada Fastron menjadi salah satu publisitas yang bermutu bagikonsumen

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

17. Prestasi Pelumas Fastron di sampaikan dengan baik halaman surat kabar dan media elektronik seperti televisi

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

18. Saya tertarik dengan Pelumas Fastron karena prestasi dan penghargaan

Internasional di media massa

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN

19. Saya membeli Pelumas Fastron karena berkualitas, membuat mesin mobil awet dan tahanlama

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

20. Saya membeli Pelumas Fastron karena harganya terjangkau dan produknya dijual di agen-agen resmi Pertamina

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

21. Jika saya ingin membeli/mengganti oli pelumas di bengkel-bengkel/toko, saya akan membeli oli pelumas Fastron

Sangat setuju Setuju Biasa saja Tidak setuju Sangat tidak setuju

DATA RESPONDEN

NO.	Advertising (X1)				jumlah	Personal Selling (X2)					jumlah	Sales Promotion (X3)					jumlah	Publicity (X4)				jumlah	Keputusan Pembelian			jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
1	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14	5	5	5	15
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12
3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	2	3	3	3	11	4	4	4	12
4	4	4	4	5	17	3	3	4	4	3	17	5	4	4	3	4	20	2	3	3	3	11	4	4	4	12
5	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15
6	3	4	2	4	13	3	3	3	4	3	16	3	3	4	2	4	16	2	4	4	3	13	2	2	2	6
7	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13	5	5	4	14
9	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	2	4	4	2	12	4	4	4	12
10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	17	4	4	4	12
11	4	4	5	5	18	4	3	3	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	15
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	4	4	4	12
14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	9
15	4	5	4	5	18	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16	5	5	5	15
16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	4	21	2	4	2	4	12	4	5	4	13
17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23	3	5	3	5	16	5	5	5	15
18	4	4	5	4	17	3	3	3	4	3	16	4	5	3	5	4	21	3	5	4	4	16	4	5	4	13
19	5	5	4	5	19	3	2	3	3	2	13	3	4	3	4	2	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12
20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	4	14
21	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	15

22	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	4	13
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	5	18	3	5	4	5	17	5	5	5	15
24	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13	4	4	4	12
25	5	4	3	5	17	3	3	3	5	4	18	3	4	3	5	5	20	3	5	4	4	16	5	2	4	11
26	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	3	2	3	3	11	4	4	4	12
27	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
28	5	3	4	4	16	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12
29	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	15
30	5	5	4	4	18	3	4	4	5	4	20	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	13
31	5	4	3	4	16	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	14
32	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14
33	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	5	5	5	15
35	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
36	5	4	5	4	18	4	3	4	5	5	21	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15
37	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	12
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15
40	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	12
41	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	12
42	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	5	13
43	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	4	4	12
44	5	5	4	4	18	5	5	3	3	3	19	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	5	14
45	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15
46	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
47	4	4	5	5	18	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	5	4	13
48	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	13

49	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	14
50	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
51	5	5	4	5	19	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	19	5	5	5	15
52	4	4	4	5	17	4	3	2	3	4	16	4	5	4	4	4	21	3	4	5	5	17	5	3	3	11
53	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	19	5	4	4	13
54	4	4	3	3	14	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	3	20	3	3	4	4	14	4	4	2	10
55	4	5	4	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	3	3	5	14	5	5	5	15
56	4	4	5	5	18	5	5	4	4	3	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
57	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	15
58	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	3	3	3	9
59	4	5	3	2	14	2	3	4	3	3	15	3	3	3	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12
60	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	5	5	3	4	17	4	4	4	12
61	3	2	4	4	13	4	4	4	5	5	22	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13
64	3	3	3	3	12	4	4	4	4	2	18	2	4	3	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15
65	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	5	4	13
66	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16	4	4	4	12
67	3	5	4	4	16	4	5	3	2	3	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	5	4	5	14
68	4	5	4	3	16	4	5	4	2	4	19	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	13
69	4	5	4	3	16	4	5	4	2	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	5	3	17	4	4	5	13
70	4	5	4	3	16	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	4	4	5	13
71	4	5	4	3	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17	4	4	5	13
72	4	5	4	3	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	2	5	4	16	5	4	3	12
73	4	5	4	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	2	5	4	16	5	4	3	12
74	4	5	5	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	5	2	5	4	16	5	4	3	12
75	4	5	5	3	17	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	3	12

76	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	3	12				
77	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	21	5	3	4	4	16	5	4	3	12				
78	4	4	5	4	17	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13	5	4	3	12				
79	4	4	5	3	16	5	4	4	3	5	21	4	3	3	5	4	19	3	2	4	4	13	5	4	3	12			
80	4	4	5	3	16	5	4	4	3	5	21	4	3	3	5	4	19	3	2	4	4	13	5	3	3	11			
81	4	4	5	3	16	5	4	4	3	5	21	4	3	3	5	4	19	3	3	4	4	14	5	3	4	12			
82	4	4	4	3	15	5	4	4	4	5	22	4	3	3	5	4	19	3	3	4	4	14	5	3	4	12			
83	4	4	4	3	15	5	2	5	4	5	21	4	3	3	5	4	19	4	3	4	4	15	5	3	4	12			
84	4	4	4	3	15	5	2	5	4	5	21	4	4	3	5	4	20	4	3	4	4	15	5	3	4	12			
85	4	4	4	5	17	5	3	5	4	5	22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	16	5	3	4	12			
86	4	4	4	5	17	5	3	5	4	5	22	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	16	3	5	4	12			
87	4	4	3	5	16	3	3	5	4	5	20	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	16	3	5	4	12			
88	4	4	3	5	16	3	3	5	4	5	20	4	3	5	3	4	19	4	4	4	4	16	3	5	5	13			
89	4	4	3	5	16	3	5	5	4	3	20	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	17	4	5	5	14			
90	4	4	3	5	16	3	5	3	5	3	19	4	3	5	3	5	20	4	5	4	4	17	4	5	5	14			
91	4	4	3	5	16	3	5	3	5	3	19	4	2	5	3	5	19	4	5	4	4	17	3	5	5	13			
92	4	4	4	5	17	3	5	3	5	4	20	4	2	5	3	5	19	4	5	4	4	17	3	5	3	11			
93	4	4	4	4	16	3	5	3	5	4	20	4	2	5	3	5	19	4	5	3	4	16	2	5	3	10			
94	4	4	4	4	16	3	5	3	4	4	19	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	16	2	5	3	10			
95	4	4	4	4	16	3	5	3	4	4	19	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	15	3	5	4	12			
96	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	15	4	5	3	12			
97	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	15	4	5	3	12			
98	4	4	5	4	17	4	4	3	4	2	17	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	5	3	11			
99	4	4	5	4	17	4	4	3	4	2	17	5	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16	3	5	3	11			
100	4	4	5	4	17	4	4	3	4	5	20	5	3	4	2	5	19	4	4	5	4	17	2	5	3	10			
Jumlah					1641	Jumlah					1938	Jumlah					1966	Jumlah					1615	Jumlah					1273

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS DIMENSI ADVERTISING

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Advertising
X1.1	Pearson Correlation	1	.380**	.177	.244*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.014	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.380**	1	.148	-.089	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.143	.379	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.177	.148	1	.022	.578**
	Sig. (2-tailed)	.078	.143		.825	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.244*	-.089	.022	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.014	.379	.825		.000
	N	100	100	100	100	100
Advertising	Pearson Correlation	.698**	.541**	.578**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS DIMENSI *PERSONAL SELLING*

		Correlations					Personal Selling
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson	1	.163	.275**	-.126	.313**	.575**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.105	.006	.213	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.163	1	-.011	.117	-.071	.463**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.105		.914	.248	.482	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.275**	-.011	1	.095	.429**	.619**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.006	.914		.349	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	-.126	.117	.095	1	.181	.447**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.213	.248	.349		.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.313**	-.071	.429**	.181	1	.672**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.482	.000	.072		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Personal Selling	Pearson	.575**	.463**	.619**	.447**	.672**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS DIMENSI SALES PROMOTION

		Correlations					Sales Promotion
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson	1	.298**	.278**	.027	.049	.605**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.790	.625	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.298**	1	.157	.327**	-.227*	.627**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.003		.118	.001	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.278**	.157	1	-.215*	.266**	.516**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.005	.118		.032	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.027	.327**	-.215*	1	.196	.521**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.790	.001	.032		.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.049	-.227*	.266**	.196	1	.428**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.625	.023	.007	.050		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Sales Promotion	Pearson	.605**	.627**	.516**	.521**	.428**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS DIMENSI *PUBLICITY*

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Publicity
X4.1	Pearson Correlation	1	.236*	.582**	.261**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.236*	1	.212*	.320**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.018		.034	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.582**	.212*	1	.376**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.261**	.320**	.376**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Publicity	Pearson Correlation	.747**	.661**	.752**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations			
		Yno.1	Yno.2	Yno.3	KeputusanP embelian
Yno.1	Pearson Correlation	1	-.015	.388**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.886	.000	.000
	N	100	100	100	100
Yno.2	Pearson Correlation	-.015	1	.393**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.886		.000	.000
	N	100	100	100	100
Yno.3	Pearson Correlation	.388**	.393**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.670**	.617**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

UJI REALIBILITAS

REALIBILITY KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yno.1	21.1700	8.143	.497	.772
Yno.2	21.1200	8.672	.452	.792
Yno.3	21.3600	7.303	.742	.681
KeputusanPembelian	12.7300	2.785	1.000	.510

REALIBILITY DIMENSIADVERTISING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.6800	5.796	.591	.652
X1.2	28.6300	6.094	.381	.697
X1.3	28.7500	5.826	.398	.689
X1.4	28.8100	5.711	.357	.701
Advertising	16.4100	1.840	1.000	.361

REALIBILITY DIMENSIPERSONAL SELLING**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.8500	13.987	.444	.673
X2.2	34.9600	14.362	.285	.704
X2.3	34.8900	13.816	.500	.664
X2.4	34.8800	14.713	.295	.702
X2.5	34.8400	13.025	.541	.645
Personal Selling	19.3800	4.198	1.000	.434

REALIBILITY DIMENSISALES PROMOTION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	35.4000	11.152	.472	.655
X3.2	35.5500	10.674	.472	.647
X3.3	35.5100	11.667	.374	.677
X3.4	35.2900	11.461	.361	.677
X3.5	35.1900	12.075	.275	.696
Sales Promotion	19.6600	3.419	1.000	.398

REALIBILITY DIMENSIPUBLICITY**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	28.3700	13.650	.642	.729
X4.2	28.2700	14.037	.522	.753
X4.3	28.2000	14.121	.665	.734
X4.4	28.2100	14.895	.558	.759
Publicity	16.1500	4.533	1.000	.654

REGRESSION

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publicity, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.199	1.49353

a. Predictors: (Constant), Publicity, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.801	4	15.950	7.151	.000 ^a
	Residual	211.909	95	2.231		
	Total	275.710	99			

a. Predictors: (Constant), Publicity, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.182	2.344		.504	.615
	Advertising	.267	.119	.217	2.254	.027
	Personal Selling	.220	.078	.270	2.825	.006
	Sales Promotion	.006	.089	.007	.072	.943
	Publicity	.172	.075	.219	2.306	.023

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian