

**PENGARUHBAURANPROMOSITERHADAPKEPUTUSANPEMBELIAN
PADA KERIPIK PISANG PAKDJ**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH:

Nama : Afifah Azzura Inaldo
NIM : 1800861201094
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

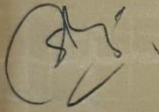
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : AFIFAH AZZURA INALDO
NIM : 1800861201094
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERIPIK
PISANG PAK DJ

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

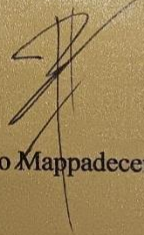
Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, S.E, M.Si

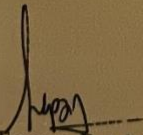
Jambi, Juli 2023

Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E, M.M

Mengetahui :
Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

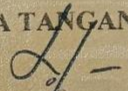
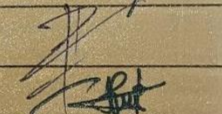

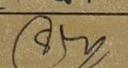
Hari : Senin

Tanggal : 14 Agustus 2023

Jam : 15.30-17.30

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

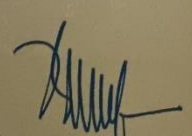
PANITIA PENGUJI

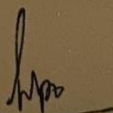
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, SE.,MM	Ketua	
Riko Mappedcceng, SE.,MM	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, SE.,MM	Penguji Utama	
Susilawati, SE.,M.Si	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, Ca, CMA


Hana Tamara Putri, SE.,MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afifah Azzura Inaldo

NIM : 1800861201094

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, S.E, M.Si / Riko Mappadeceng, S.E, M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Pak Dj

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya 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 tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Afifah Azzura Inaldo
NIM. 1800861201094

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT dan kerja keras penulis serta bantuan dari semua pihak, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang yang saya sayangi.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu terimakasih untuk bapak dan ibu saya telah menjadi motivator dan penasehat terbesar dalam hidup yang selalu memberi semangat dan doa disetiap langkah. Tidak akan pernah terhitung nilainya dan tidak akan pernah kuasa untuk membalas kebaikannya.

Untuk keluarga saya terima kasih atas do'a dan bantuannya serta selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini sehingga saya bias menyelesaikan studi ini.

Serta teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari angkatan 2018 khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran terimakasih atas bantuannya, dukungan, ilmu dan wawasan. Dan terimakasih untuk orang spesial dalam hidup saya yang sudah mendukung dan memotivasi menyelesaikan skripsi ini.

Jambi, 31 Agustus 2023

Penulis,

ABSTRACT

Afifah Azzura Inaldo/ 1800861201094 / Faculty Of Economics, Management / The Effect of Promotion Mix on Purchase Decisions on Pak Dj's Banana Chips / Hj. Susilawati, S.E, M.Si (Advisor I) / Riko Mappadeceng, S.E, M.M (Advisor II).

Sales at the Pak DJ Khas Jambi Souvenir Shop in the last five years, namely from 2017 to 2021, have always tended to decline. From the results of the initial survey, it was found that promotions were still not optimal because the Pak Dj Khas Jambi Souvenir Shop still lacked product promotion updates on social media. promotion and purchase decision (Study on Pak DJ's Banana Chips).

The research method used in this research is descriptive and quantitative method. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection methods used are observation and questionnaires. The population in this study were 976 consumers and the sample used was 91 respondents.

Research results Based on the results of the hypothesis test (t test), the promotion mix variable is 11,895 with a t table value of 1.987 or $11,985 > 1.987$, so t count $>$ t table, then H_0 is rejected and H_a is accepted. Significant level $0.001 < 0.05$.

The correlation coefficient of determination or (R^2) shows that the promotion mix has an influence on purchasing decisions, this can be shown by the correlation coefficient value of R of 0.614.

This value indicates that the relationship between the promotion mix and purchasing decisions at the Pak Dj Khas Jambi Souvenir Shop is quite close, namely 78.4%. Meanwhile, the value of the test results for the coefficient of determination or (R^2) is 0.614 or 61.4%, this illustrates that there is 61.4% of the influence of the promotion mix on purchasing decisions and the remaining 38.6% is influenced by other variables not examined in this study.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Pak Dj”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meski terdapat kesulitan dan hambatan penyusunan skripsi ini, namun penulis mendapatkan berkat dan bantuan serta dorongan, petunjuk dan bimbingan serta saran dari banyak pihak sehingga kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk melengkapi syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Selama penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Pada kesempatan ini saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A selaku PJ Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak, C.A, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

4. Yunan Surono selaku Dosen Pembimbing Akademik selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E, M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan, saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Riko Mappadeceng, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan ,saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staff Universitas Batanghari Jambi umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dalam kata sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya ilmu pendidikan dan dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya.

Jambi, Juli 2023
Penulis,

Afifah Azzura Inaldo
NIM. 1800861201094

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Landasan Teori	10
2.1.2 Kerangka Pemikiran	26
2.1.3 Hipotesis	26
2.2 Metode Penelitian.....	27
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	27
2.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
2.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
2.2.4 Teknik pengujian instrument	29
2.2.5 Populasi dan Sampel.....	30
2.2.6 Metode Analisis	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	38

3.1	Sejarah Berdirinya Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.....	38
3.2	Visi, Misi dan Value Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.....	39
3.3	Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.....	40
3.4	Ruang Lingkup Usaha.....	43
3.5	Karyawan	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Karakteristik Responden.....	45
4.1.2	Analisis Bauran Promosi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi	48
4.1.3	Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi	58
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	68
4.1.5	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi	70
4.2	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Penjualan pada Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi	4
Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Penjualan Keripik Pisang Toko Oleh-Oleh PakDJ Khas Jambi.....	4
Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Konsumen Tercatat Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi	5
Tabel 1. 4 Tabel Data Bauran Promosi Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi.....	6
Tabel 2. 1 Tabel Skala Likert Pendapat Responden.....	29
Tabel 2. 2 Tabel Rentang Skala Deskriptif	33
Tabel 2. 3 Tabel Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Karyawan UMKM Keripik Pisang Pak Dj.....	44
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Menurut Umur	46
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	48
Tabel 4. 6 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Periklanan	49
Tabel 4. 7 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Personal Selling	51
Tabel 4. 8 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Promosi Penjualan	55
Tabel 4. 9 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Hubungan Masyarakat	57
Tabel 4. 10 Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Bauran Promosi	58
Tabel 4. 11 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Produk	59
Tabel 4. 12 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Merek	60
Tabel 4. 13 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Penyalur.....	62
Tabel 4. 14 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	63
Tabel 4. 15 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Waktu Pembelian.....	65
Tabel 4. 16 Tabel Pernyataan Responden Terhadap Metode Pembayaran	66
Tabel 4. 10 Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	68

Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 19 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel	70
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	71
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 22 Tabel Koefisien Korelasi	73
Tabel 4. 23 Tabel Koefisien Determinasi (R-Square).....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Dokumentasi.....	86
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Persamaan Regresi	89
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Karakteristik Responden	90
Lampiran 5 Master Data Uji Validitas	98
Lampiran 6 Master Data Ordinal	99
Lampiran 7 Master Data Interval	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, para pelaku bisnis semakin banyak berlomba-lomba mendirikan bisnis, baik itu mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap ataupun mereka yang masih duduk di bangku perkuliahan. Masa sekarang ini, bukan hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam saja yang mendominasi aktivitas perekonomian suatu negara, terlebih di negara – negara maju, namun sektor industri telah memegang peranan yang penting. Oleh karena itu para pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha mereka agar meraup untung sebanyak – banyaknya (Kamil, 2022:11).

Bisnis oleh-oleh makanan merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. Oleh-oleh makanan selalu dibutuhkan oleh orang sebagai buah tangan bagi keluarga yang akan berpergian ke luar kota. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen (Kamil, 2022:11).

Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis oleh-oleh makanan. Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka oleh-oleh makanan baru. Banyak dijumpai oleh-

oleh makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis oleh-oleh makanan baru (Nugraha et al., 2015:2).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Anandy, 2019:50).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Para pebisnis haruslah mengikuti bagaimana perkembangan zaman dan teknologi dalam hal pemasaran untuk dapat terus berkembang (Puspitarini & Nuraeni, 2019:72).

Namun kondisi penjualan saat ini baik pada semua sektor seketika berubah dikarenakan adanya pandemi yang menyebar termasuk di Indonesia. Peningkatan kasus yang cepat dan signifikan sehingga memerlukan respon internasional yang

terkoordinasi dan upaya antisipasi dari seluruh dunia. Letak geografis Indonesia yang berbatasan langsung dengan beberapa negara yang terdampak penyebaran virus covid-19 berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi baik disemua sector bukan karena virus covid-19 sebagai objeknya, tetapi peraturan yang terkait dengan virus covid-19 dalam bentuk pembatasan hubungan sosial maupun PSBB yang menyebabkan sektor bisnis harus lumpuh sementara waktu (Yuliana, 2020:28).

Konsumen memilih Toko Oleh-Oleh Pak Dj dibandingkan dengan toko oleh-oleh yang lainnya di karenakan dari segi kelengkapan produk, Toko Oleh-Oleh Pak Dj lebih lengkap dibandingkan dengan toko oleh-oleh yang lain di Jambi. Di Toko Oleh-Oleh Pak Dj tidak hanya menjual keripik Pisang namun juga menjual produk olahan dari ubi sampai ke kopi dan batik Jambi. Manik-manik khas jambi yang terbuat dari resam juga ada di Toko Oleh-Oleh Pak Dj. Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi telah menerapkan unsur-unsur bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) dengan memasang iklan di surat kabar, majalah, membuat brosur dan poster yang ditempatkan di beberapa tempat publik. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dengan mendatangi calon kustomer langsung ketempat kustomer. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan mengadakan pemberian hadiah dan Launching produk baru. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dengan mengikuti bazaar dan pameran rutin.

Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi merupakan salah satu sentral oleh-oleh khas Jambi yang berada di Kota Jambi. Berikut data penjualan di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Penjualan pada Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2017	18.862	-
2018	17.964	(0,04)
2019	21.133	0,17
2020	14.089	(0,33)
2021	15.497	0,09

Sumber: Olah Data Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan yang ada di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu tahun 2017 hingga 2021 selalu mengalami cenderung penurunan penjualan.

Tabel 1. 2
Tabel Jumlah Penjualan Keripik Pisang Toko Oleh-Oleh PakDJ Khas Jambi

Tahun	Penjualan (KG)
2017	940
2018	1.050
2019	576
2020	1.070
2021	1.534

Sumber : Data Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi

Data tabel 1.2 menjelaskan jumlah keripik pisang yang terjual dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dengan kondisi yang fluktuatif dengan penurunan pada tahun 2019 bertepatan dengan pandemic Covid-19 dan mulai naik kembali pasca pandemic ditahun 2020 dan 2021 dikarenakan naik kembali permintaan terhadap keripik pisang terutama dijadikan oleh-oleh dan hampers oleh konsumen. Berikut dilampirkan data jumlah konsumen keripik pisang di Toko oleh-oleh Pak DJ pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Tabel Jumlah Konsumen Tercatat Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi

Tahun	Jumlah Konsumen Tercatat
2017	502
2018	350
2019	173
2020	585
2021	976

Sumber: Data Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi

Jumlah konsumen yang khusus membeli keripik pisang di Toko oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi bersifat fluktuatif sejak 2017 hingga 2021. Namun terjadi peningkatan ditahun 2020 dan 2021 pasca pandemi, hal ini bisa terjadi dikarenakan oleh-oleh keripik pisang di Toko oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi dijadikan alternatif isian hampers atau parcel yang dikirimkan ke sanak saudara selama pemberlakuan larangan mudik 2 tahun terakhir.

Bagi perusahaan yang menjalankan unit usaha dalam bidang produksi, hal ini menjadi kendala apabila dikerjakan dari rumah. Kondisi pandemi memukul perekonomian dari semua sektor tidak terkecuali sektor produksi. Namun tidak dipungkiri bahwa biaya operasional tetap berjalan bagaimanapun kondisinya. Perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin agar dapat bertahan dalam kondisi pandemi yang serba tidak pasti. Penjualan menjadi kunci utama agar produsen atau perusahaan mampu menutupi biaya operasional yang timbul, harus tetap melakukan penjualan ditengah kondisi ketidakpastian akibat pandemic (Yuliana, 2020: 29).

Toko oleh-oleh khas Jambi, Pak DJ ini ada di Jalan Adam Malik, Kelurahan Handil Jaya, Kota Jambi. Lebih tepatnya di dekat Simpang Kebun Kopi. Toko ini menjual berbagai macam makanan ringan Khas Jambi, sangat cocok sebagai oleh-oleh untuk anda yang ingin pergi mengunjungi kerabat ke luar kota. Ada banyak

makanan ringan di sini, mulai dari produk olahan pisang, ubi sampai ke kopi dan batik Jambi. Manik-manik khas jambi yang terbuat dari resam juga ada di toko ini. Untuk harganya sendiri bervariasi, mulai dari Rp 10 ribuan. Toko yang menempati ruko dua lantai ini buka mulai dari pukul 09.00 WIB – 20.00 WIB. Setiap harinya. Uniknya, 60 persen produk dari toko ini diproduksi sendiri. Sisanya produk titipan dari berbagai UMKM yang ada di Jambi.

Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi telah mempromosikan produk melalui sosial media seperti instagram, youtube, facebook, grabfood, dan workshop via offline maupun online. Sehingga dapat dikatakan bahwa Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi telah melakukan promosi di media sosial untuk memperkenalkan produk-produk yang ada.

Berikut dilampirkan data bauran promosi yang telah dilakukan di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi selama 5 tahun terakhir dalam tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4
Tabel Data Bauran Promosi Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi

Tahun	<i>Advertising</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations</i>
2017	4	7	6	4
2018	5	9	5	5
2019	8	24	12	-
2020	9	24	12	11
2021	8	32	12	12

Sumber : Data Toko Oleh-oleh Pak DJ Khas Jambi

Berdasarkan data diatas, toko oleh-oleh pak DJ Khas Jambi lebih banyak menerapkan kegiatan bauran promosi berupa personal selling, dimana rata2 dilakukan lebih dari 5 (lima) kali dalam setahun. Hal ini menunjukkan bahwa toko oleh-oleh pak DJ Khas Jambi sudah menerapkan beberapa unsur-unsur bauran promosi.

Adapun strategi promosi yang telah dilakukan adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Untuk periklanan adalah dengan melalui surat kabar, majalah, membuat brosur dan poster yang ditempatkan di beberapa tempat publik. Penjualan perseorangan yang telah dilaksanakan adalah dengan mendatangi calon customer langsung ketempat customer. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pemberian hadiah dan Launching produk. Hubungan masyarakat yang telah dilaksanakan adalah mengikuti bazaar dan pameran rutin.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Pisang Pak DJ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan yang ada di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu tahun 2017 hingga 2021 selalu mengalami cenderung penurunan.
2. Dari hasil survey awal diketahui promosi masih belum optimal karena Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi masih kurang update promosi produk di media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitin ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi dan keputusan pembelian (Studi pada Keripik Pisang Pak DJ)?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan keputusan pembelian (Studi pada Keripik Pisang Pak DJ)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran promosi dan keputusan pembelian (Studi pada Kripik Pisang Pak DJ).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan keputusan pembelian (Studi pada Kripik Pisang Pak DJ)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat diambil dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian, diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran disamping itu manfaat penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian-

penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan erat dengan masalah bauran promosi dan Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Selain itu penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis sehingga di manfaatkan untuk kepentingan di lapangan terutama yang berhubungan dengan objek penelitian. Hal ini sangat bermanfaat bagi pengambil kebijakan dalam memahami pentingnya menerapkan bauran promosi pada usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian keripik pisang Pak DJ Khas Jambi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Ekonomi atau *economic* dalam banyak literatur ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Putong, 2013:1).

Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

2.1.1.2 Manajemen

Menurut Mary Parker Follett dalam bukunya Said (2017:4) Manajemen sebagai “*the art of getting done through people*”. Manajemen sebagai seni untuk

mewujudkan tujuan-tujuan organisasi dengan menggunakan seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain. Menurut Peter Drucker dalam bukunya Said (2017:5) Manajemen dikategorikan sebagai sebuah profesi seperti halnya profesi kedokteran atau akuntan yang membutuhkan keahlian, alat, metode dan talenta tertentu, serta yang lebih penting perlu dipraktikkan di lapangan. Menurut Davidson dalam bukunya Said (2017:6) Manajemen adalah sekumpulan aktivitas untuk menggerakkan sumber daya dalam organisasi yaitu human resources, financial resources, physical resources dan information resources guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi. Sedangkan menurut Stephen Robbins, dkk dalam bukunya Said Manajemen adalah sebuah proses koordinasi dan supervisi terhadap kegiatan dalam sebuah organisasi sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan efektif sekaligus efisien.

Berdasarkan pemaparan para pakar manajemen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah, seni, keahlian dan pengalaman dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianatarannya sebagai berikut (Amrullah & Zainurossalamia, 2016:8):

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

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang

tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler & Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Fandy (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran 4P

Menurut Kotler & Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya

diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.1.6 Promosi

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Tjiptono, 2019:67).

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2012:63).

Menurut Alma (2017:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen. Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam jurnal Manajemen Strategis (2016:215), promosi adalah kegiatan usaha yang menjual produk yang dijual dengan cara yang mudah bagi konsumen yang berusaha membeli dan ditempatkan pada situasi tertentu. Perusahaan yang menjual produk akan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut. Menurut Agus Hermawan dalam jurnal Komunikasi Pemasaran (2021:127) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan membangkitkan minat konsumen. Kegiatan promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, dan memasang iklan.

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

2.1.1.7 Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2013:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017:202) di jalaskan bahwa bauran promosi memilik 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa..

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.1.1.8 Indikator Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016:117) dapat dijelaskan beberapa dimensi promosi sebagai berikut :

1. Periklanan merupakan kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan mendapatkan ide untuk produk dan layanan kepada kelompok masyarakat. Ada berbagai macam metode periklanan, seperti penggunaan media cetak, brosur, poster, billboard, media sosial, dan lain-lain.
2. *Personal Selling* adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.
3. Promosi Penjualan merupakan bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai *unselfish* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.
4. Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat.

2.1.1.9 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Schiffman dan Kanuk (dalam Dyanasari & Harwiki, 2018:1) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumers' behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

2.1.1.10 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2017:194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Keller (2017:194) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi (Kotler, 2012:159):

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.1.11 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

2.1.1.12 Hubungan Antara Bauran Promosi Dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi, ketika promosi semakin sering dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dan memperbesar peluang konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:135) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation-PR*).

Kotler & Armstrong (2013:150) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bisa menjangkau masa pembeli yang terbesar secara geografis pada biaya rendah dan iklan memungkinkan penjual

mengulangi pesan berkali-kali. Iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2013:182). Penjualan personal merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Sehingga semakin yakin konsumen terhadap produk yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2013:204), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Promosi penjualan sering bekerja sama secara erat dengan periklanan, jika iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, maka promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, potongan harga, premi, dll, semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.

Hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah kegiatan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sama dengan iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasi perusahaan atau produk. Pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis. Jika suatu usaha dapat melakukan dan menerapkan hubungan masyarakat dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah penjualan.

Pernyataan tersebut di buktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Junaida & Hanum (2019) dan Veranita et al., (2021). Apabila promosi ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2.1.1.13 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
2. Penelitian Kadek Riyan Putra Richadinata, Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) dengan judul Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan

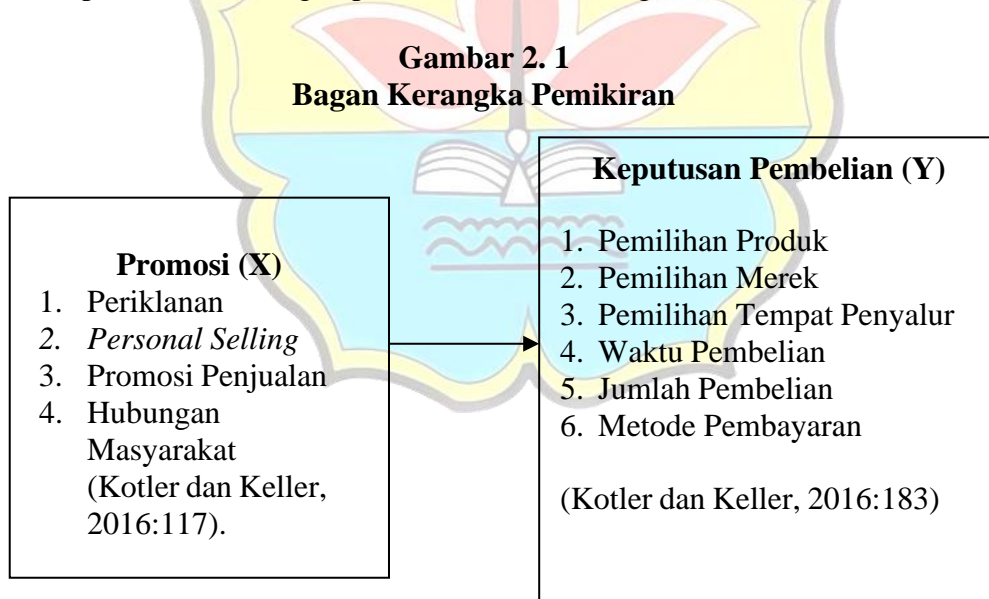
Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. Hasil penelitian membuktikan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan, Frendy A.O Pelleng dan Aneke Y. Punuindoong (2021) dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayunita, Susana Magdalena Welly Muskita (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthy Thy) di Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Thy Thy.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani (2020) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung.

2.1.2 Kerangka Pemikiran

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi memberli dan tetap mengingat produk tersebut (Budianto, 2015:21). Tujuan promosi secara garis besar adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Adapun skema kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



2.1.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan uraian perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Diduga promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019:16). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel Keputusan Pembelian.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu (Arikunto, 2016:16):

2.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Supono, 2013:142).

2.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain) (Supono, 2013:143).

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui (Sugiyono, 2019:2):

2.2.3.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambi.

2.2.3.2 Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Tabel 2. 1
Tabel Skala Likert Pendapat Responden

Pendapat Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2019

2.2.4 Teknik pengujian instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai t table.

Hasil Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang diukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrument dapat

dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

2.2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:130). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak DJ Khas Jambiyang jumlahnya dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

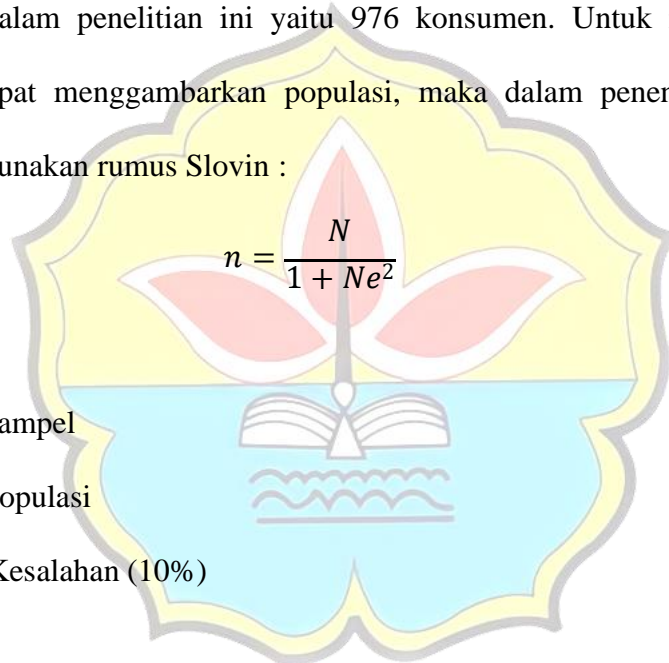
Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019:131).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari

sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sujarweni & Endrayanto, 2012:16).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yakni teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:138).

Populasi dalam penelitian ini yaitu 976 konsumen. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin :



Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{976}{1 + (976)0,1^2}$$

$$n = \frac{976}{1 + 9,76}$$

$$n = \frac{976}{10,76}$$

$$n = 90,70$$

$$n = 91 \text{ Responden.}$$

Jadi, total sampel yang seharusnya digunakan yaitu sebesar 91 responden.

2.2.6 Metode Analisis

2.2.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang. Pada penelitian ini alternatif jawaban berjumlah 5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju dan Sangat Setuju) dengan jumlah sampel 91 responden, maka :

- Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 91 = 91
- Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 91 = 455

Dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

sehingga :

$$RS = \frac{91(5-1)}{5} = 72,8$$

Berikut dilampirkan tabel rentang skala deskriptif pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Tabel Rentang Skala Deskriptif

No	kelas	Keterangan
1	91 - 163,7	Sangat rendah
2	163,8 - 236,5	Rendah
3	236,6 – 309,3	Cukup tinggi
4	309,4 – 382,1	Tinggi
5	382,2 - 455	Sangat Tinggi

2.2.6.2 Analisis Kuantitatif

1) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X (Supranto, 2016:85). Bentuk persamaan dari regresi linear ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Bauran Promosi

e = error/residual

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen adalah promosi.

2) Uji Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh

dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol) (Sugiyono, 2019:124). Teknik statistik yang digunakan adalah analisis korelasi Bivariate Pearson menggunakan aplikasi SPSS.

Sebagai bahan penafsiran terhadap hasil uji korelasi terdapat pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi bivariate pearson yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig 2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig 2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.
- b. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka ada korelasi antar variabel. Sebaliknya jika nilai r hitung $< r$ tabel maka artinya tidak ada korelasi antar variabel.

3) Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

2.2.6.3 Uji Hipotesis

1) Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) promosi terhadap keputusan pembelian.

H_1 : ada pengaruh signifikan (nyata) promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Jika nilai $sig \geq 0,05$ = artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

Jika nilai $sig \leq 0,05$ = artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

3. Kriteria keputusan

H_a : Jika nilai $sig > 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H_0 : Jika nilai $sig < 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

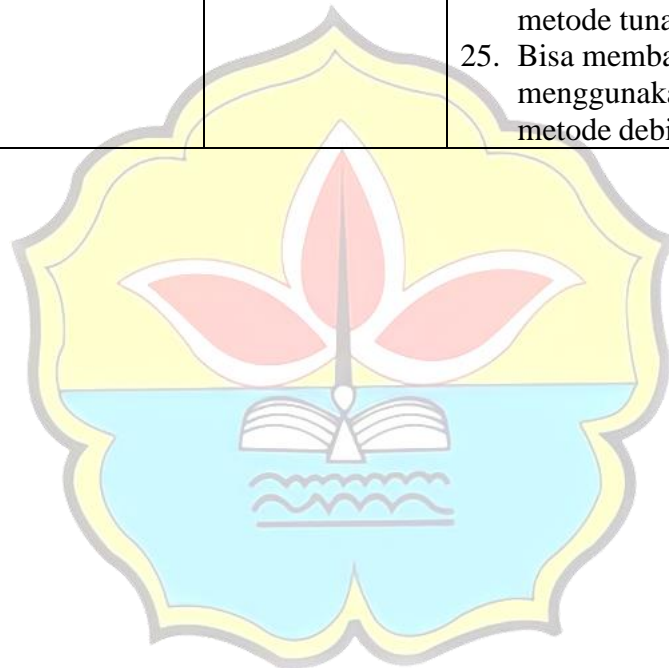
2.2.6.4 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. Adapun definisi operasional dan indikator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Promosi	Bauran Promosi atau disebut juga dengan <i>marketing communications mix</i> adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen Kotler & Armstrong (2013:432).	1. Periklanan	1. Melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen 2. Iklan secara konsisten 3. Menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan	Ordinal
		2. <i>Personal Selling</i>	4. Salesman mampu menawarkan produk dengan baik 5. Menerapkan program insentif 6. Menyediakan sampel untuk konsumen 7. Promosi menggunakan sales 8. Mendemonstrasikan cara membuat produk dengan baik 9. Promosi dengan menyebarkan brosur.	
		3. Promosi Penjualan	10. Memberikan potongan harga 11. Memberikan bonus	
		4. Hubungan Masyarakat	12. Keripik pak dj dapat ditemui di bazar 13. Keripik pak dj jadi sponsor pelatihan.	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu	1. Pilihan Produk	14. Kemasan menarik 15. Harga terjangkau	Ordinal
		2. Pilihan Merek	16. Merek dikenal 17. Merek mudah diingat	

<p>studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016:194).</p>	3. Pilihan Penyalur	18. Dapat ditemui di minimarket 19. Dapat ditemui di mall.
	4. Jumlah Pembelian	20. Bisa dibeli secara eceran 21. Bisa dibeli secara grosir.
	5. Waktu Pembelian	22. Jam Operasional Toko cukup panjang 23. Pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order.
	6. Metode Pembayaran	24. Bisa membayar menggunakan metode tunai 25. Bisa membayar menggunakan metode debit.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Toko oleh-oleh pak DJ merupakan salah satu UMKM makanan ringan yang menggunakan bahan baku pisang. Pemilik usaha ini bernama Ahmad Darmadi. Nama usaha pak DJ diambil dari nama pemilik usaha “Darmadi” dan nama ayah pemilik yaitu “Jayadi”. Saat ini, usahanya tak hanya dikenal di Provinsi Jambi saja. Pesannya sudah sampai ke Provinsi lain. Butuh waktu 10 tahun untuk mendapatkan pengakuan itu. Usaha ini berdiri sejak tahun 2007, dimana pada waktu itu hanya berjualan diwarung kecil saja, selain itu juga dititipkan ke warung-warung yang lain juga. Usaha ini sebagian besar berbahan baku pisang tanduk, dimana terus melakukan perubahan agar rasanya pas dilidah.

Banyaknya pesanan membuat usaha ini mulai dikenal, dan memproduksi hingga 2 ton pisang dalam 3 hari. Berani berinovasi adalah salah satu kunci agar usaha ini terus mengalami perkembangan dan mampu dalam menghadapi persaingan dan mampu bertahan dipasaran. Untuk menarik minat pembeli, usaha ini beberapa kali mengganti kemasan dengan tampilan produk yang lebih menarik dan melengkapi semua izin produk. Keripik pisang pak DJ juga sudah memiliki sertifikat halal MUI sejak tahun 2007 dan selalu memperpanjang hingga saat ini.

Keripik pisang pak DJ memang sudah punya nama di pasaran. Usahanya semakin maju, setelah mendapat penghargaan terbaik (pertama) dari kementerian koperasi, pada hari Koperasi 2016 lalu. Penghargaan secara langsung diberikan

oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Dalam acara penghargaan kualitas dan produktivitas tingkat provinsi Jambi. Berawal dari warung-warung kecil, kini bias didapatkan Keripik Pisang pak DJ di Supermarket.

Keripik Pisang Pak DJ memproduksi keripik pisangnya dirumah di kawasan Lingkar Selatan, dan telah memiliki 17 karyawan guna memenuhi permintaan pesanan dari luar kota seperti Palembang, lampung, dan medan. Dalam produksinya, Darmadi memberdayakan petani pisang di Sabak, Kabupaten Tanjab Timur. Dari pisang-pisang petani Sabak inilah Darmadi memproduksi setidaknya lima pilihan rasa, seperti coklat, asin gurih, caramel, jagung manis, dan juga pedas., dengan bahan yang berkualitas. Adapun usaha Keripik Pisang Pak DJ ini berada di Jl. Adam Malik No.32, Rt 03, Handil Jaya, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi (Ningsih, 2021).

3.2 Visi, Misi dan Value Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

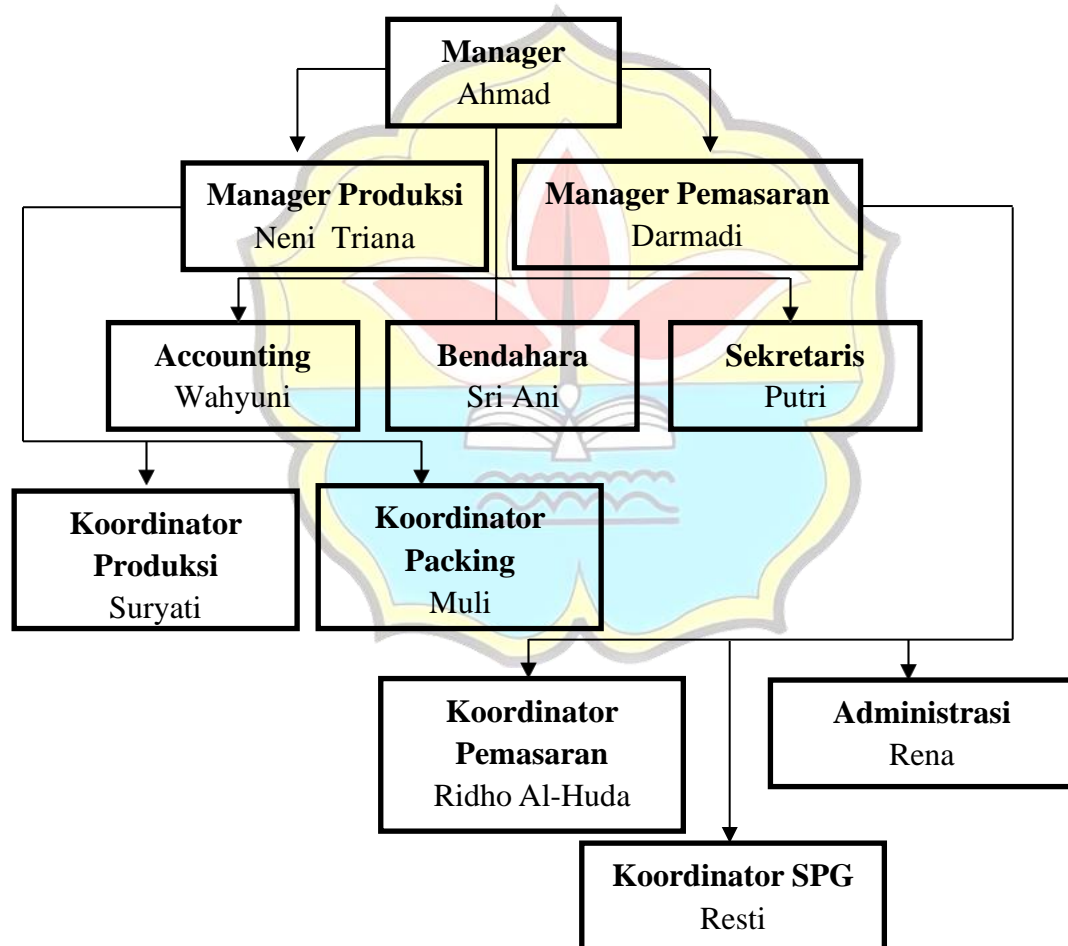
Visi dari Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi yaitu Menjadi produsen keripik terbesar di Indonesia dan Asia.

Sedangkan misi dari Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi adalah Memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga dan membuka beberapa cabang di Indonesia dan Asia

Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi memiliki value yaitu Menjaga mutu dan kualitas merk DJ akan leboh dikenal.

3.3 Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi. Karena dengan struktur organisasi dapat memahami bagian dan kerja masing-masing setiap anggota organisasi yang mana ini juga mencerminkan sikap profesionalisme suatu perusahaan atau organisasi. Struktur organisasi suatu usaha keripik pisang Pak Dj menggambarkan hubungan tanggung jawab dan wewenang yang ada pada usaha keripik pisang ini. Gambaran struktur organisasi usaha keripik pisang secara lengkap dapat dilihat pada gambar 3.1



Sumber: Keripik Pisang Pak DJ (Januari 2023)

Gambar 3. 1
Struktur Organisasi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada struktur organisasi Keripik Pisang Pak Dj adalah sebagai berikut:

a. **Manager**

Pemilik Keripik Pisang Pak Dj merangkap menjadi manager dimana pemilik turun tangan langsung untuk pengoperasian toko Keripik Pisang Pak Dj. Manager memiliki tugas untuk mengatur dan mengelola seluruh kegiatan serta melakukan pengawasan langsung terhadap semua karyawan Keripik Pisang Pak Dj dan melakukan perencanaan strategis agar dapat memajukan Keripik Pisang Pak Dj.

b. **Manager Produksi**

Merencanakan serta mengawasi produk yang dihasilkan baik secara kualitas maupun kuantitas, menjaga dan mengawasi alat produksi, menjalankan kerjasama dengan bagian lain agar tidak terjadi pemborosan dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

c. **Manager Pemasaran**

Merencanakan dan mengorganisasi penjualan barang, menyampaikan atau menginformasikan produk kepada para konsumen dan menjalin hubungan baik dengan mereka.

d. **Accounting**

Membuat pembukuan keuangan, membuat pembukuan dan transaksi keuangan, membuat laporan keuangan dan bertanggung jawab untuk menjaga kondisi keuangan usaha.

e. Bendahara

Mencatat uang masuk dan keluar, bertanggung jawab akan pengeluaran untuk kebutuhan usaha serta mengatur dan mengelola bukti transaksi.

f. Sekretaris

Menyusun rencana kegiatan kerja, mengelola urusan pengelolaan dan bertanggung jawab menyampaikan informasi dari lapangan terhadap atasan.

g. Koordinator Produksi

Merencanakan kegiatan produksi, mengatur agar proses produksi berjalan secara efektif, mengevaluasi dan mengkoordinasikan kegiatan diproduksi sehingga didapatkan hasil yang diharapkan, mengawasi kualitas dan kuantitas hasil produksi, menjaga alat produksi dan bertanggung jawab kepada perusahaan.

h. Koordinator Packing

Menerima barang yang sudah jadi dari pihak produksi, memastikan kembali bahwa kondisi barang tersebut berkualitas baik, melakukan pengemasan atau packing terhadap barang atau mengoperasikan mesin packing, menyimpan dan menyusun barang yang sudah di packing, membersihkan area kerja packing barang setelah selesai pengemasan dan bertanggung jawab kepada perusahaan.

i. Koordinator Pemasaran

Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah distribusi barang dari produsen ke konsumen, memberikan koordinasi perintah terhadap karyawan pemasaran, mengawasi dan memberi pengarahan untuk strategi dan

evaluasi pada anggota tim pemasaran, menyuplai kebutuhan yang dibutuhkan oleh tim pemasaran, melakukan tugas yang diberikan dan diperintahkan oleh atasan, merekrut dan menjaga jumlah karyawan pemasaran dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

j. **Administrasi**

Mencatat kebutuhan toko, mengelola pendapatan toko sehari-hari, merapikan data dan menyimpan arsip.

k. **Koordinator SPG**

Mengelola produk, penataan dan penjualan, menjaga keamanan baran dan produk, menjaga kebersihan area penjualan, mencapai target perusahaan Menjali hubungan dengan para pelanggan serta mencari pelanggan baru dan bertanggung jawab kepada perusahaan.

l. **Karyawan**

Melaksanakan segala kegiatan atas perintah atasan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing dan bertanggung jawab atas segala pekerjaannya kepada bagian masing-masing.

3.4 Ruang Lingkup Usaha

Toko oleh-oleh pak DJ merupakan salah satu UMKM makanan ringan yang menggunakan bahan baku pisang. UMKM Drama Jaya Snack menghadirkan produk olahan pisang dengan berbagai varian rasa yang kekinian. Mengusung brand Pak Dj, UMKM Drama Jaya Snack memiliki enam varian rasa di setiap produknya. Adapun enam varian rasa tersebut adalah rasa kopi, rasa coklat, rasa sambal balado, rasa jagung manis, rasa gurih dan pisang sale.

Toko ini menjual berbagai macam makanan ringan Khas Jambi, sangat cocok sebagai oleh-oleh untuk anda yang ingin pergi mengunjungi kerabat ke luar kota. Uniknya, 60 persen produk dari toko ini diproduksi sendiri. Sisanya produk titipan dari berbagai UMKM yang ada di Jambi. Toko yang berdiri sejak 2015 silam ini memang pengembangan usaha dari UMKM Drama Jaya Snack. UMKM ini memegang merek dagang Pak DJ. Toko ini tidak hanya difungsikan oleh UMKM Drama Jaya Snack sebagai galeri produknya, tapi juga berperan sebagai distributor untuk mendistribusikan produknya ke berbagai Swalayan, Mal dan berbagai Hotel di Kota Jambi.

3.5 Karyawan

Tabel 3. 1
Tabel Jumlah Karyawan UMKM Keripik Pisang Pak Dj

No	Nama	Jenis Kelamin	Bagian	Tingkat Pendidikan
1	Ahmada Darmadi	Laki-Laki	Manager dan Manager Pemasaran	S1
2	Neni Triana	Perempuan	Manager Produksi	S1
3	Wahyuni	Perempuan	Accounting	S1
4	Sri Ani	Perempuan	Bendahara	SMK
5	Putri	Perempuan	Sekretaris	SMK
6	Suryati	Perempuan	Koordinator Produksi	S1
7	Yanti	Perempuan	Karyawan Produksi	SMA
8	Lia	Perempuan	Karyawan Produksi	SMA
9	Muli	Perempuan	Koordinator Packing	S1
10	Fira	Perempuan	Karyawan Packing	SMA
11	Edo	Laki-Laki	Karyawan Packing	SMA
12	Rama	Laki-Laki	Koordinator Pemasaran	S1
13	Cantika	Perempuan	Karyawan Pemasaran	S1
14	Yeni	Perempuan	Karyawan Pemasaran	SMK
15	Dinda	Perempuan	Administrasi	S1
16	Ani	Perempuan	Koordinator SPG	S1
17	Lita	Perempuan	SPG	SMA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 91 (sembilan puluh satu) responden. Kuisisioner ini disebarakan langsung kepada pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah 91 pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi Tahun 2023. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Tabel Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	23	25,3%
Wanita	68	74,7%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden penelitian ini didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 74,7% sedangkan pria sebanyak 25,3%.

2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada tabel diberikut ini:

Tabel 4. 2
Tabel Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Presentase
<18 Tahun	3	3,3%
18-27 Tahun	34	37,4%
28-37 Tahun	36	39,6%
>37 Tahun	18	19,8%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa umur responden terbanyak pada umur 28-37 tahun yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 39,6%, diikuti umur 18-27 tahun yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 37,4%, kemudian diikuti umur >37 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 19,8% lalu diikuti dengan umur < 18 tahun yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,3%.

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel diberikut ini:

Tabel 4. 3
Tabel Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	15	16,5%
Pedagang	29	31,9%
Ibu Rumah Tangga	8	8,8%
Mahasiswa/Pelajar	6	6,6%
Lain-Lain	33	36,3%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 36,3%, selanjutnya diikuti Pedagang yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 31,9%, kemudian diikuti PNS yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase

sebesar 16,5% lalu diikuti dengan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,8% dan terakhir mahasiswa yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,6 %.

4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Tabel Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	70	76,9%
S1	21	23,1%
S2/S3	0	0%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 76,9%, kemudian diikuti S1 yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 23,1% sedangkan responden pendidikan terakhir SD, SMP, S2/S3 tidak ada dengan persentase 0%.

5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Tabel Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<1 Juta	5	5,5%
1-2 Juta	40	44,0%
3-4 Juta	33	36,3%
>4 Juta	13	14,3%
Jumlah	91	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa pendapatan responden terbanyak pada pendapatan 1-2 Juta yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 44,0%, diikuti pendapatan 3-4 Juta yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 36,3%, kemudian diikuti pendapatan >4 Juta yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 14,3% lalu diikuti dengan pendapatan < 1 Juta yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 5,5%.

4.1.2 Analisis Bauran Promosi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Pada bagian ini, penulis menjelaskan mengenai tanggapan pembeli mengenai bauran promosi pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi melalui hasil dari pengolah kuisioner Variabel bauran promosi dibagi kedalam 4 indikator yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1. Frekuensi Periklanan

Pada indikator ini, pembeli memberikan tanggapan mengenai periklanan Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi, dalam indikator frekuensi periklanan dibagi menjadi kedalam 3 sub indikator yaitu melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen, iklan secara konsisten, menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan.

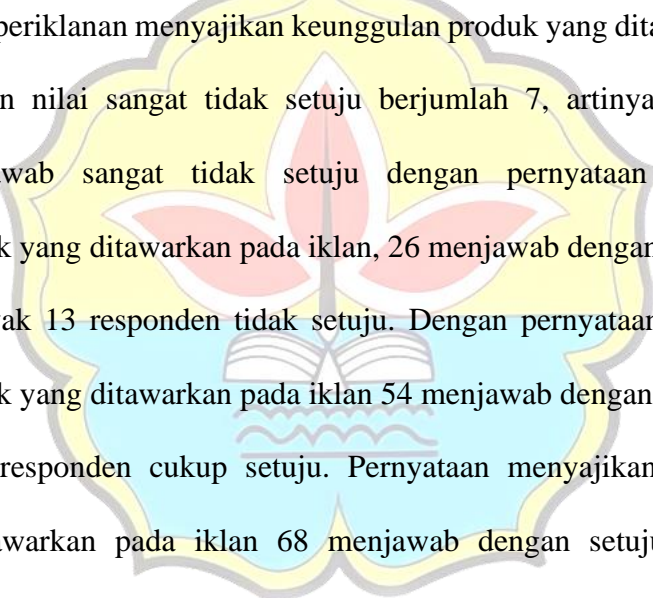
Tabel 4. 6
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Periklanan

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Bauran Promosi -Periklanan							
1. Toko Oleh-Oleh Pak Dj melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen	8	7	12	31	33	347	Tinggi
2. Menyajikan iklan secara berulang-ulang pada berbagai media cetak dan elektronik	15	11	19	19	27	305	Cukup Tinggi
3. Menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan, akan menimbulkan umpan balik dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	7	13	18	17	36	335	Tinggi
Total						987	
Rata-Rata						329	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi untuk frekuensi periklanan melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 8, artinya sebanyak 8 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen, 14 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 7 responden tidak setuju. Dengan pernyataan melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen 36 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 12 responden cukup setuju. Pernyataan melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen 124 menjawab dengan setuju artinya 31 responden setuju. Dan pernyataan melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen 165 menjawab sangat setuju, artinya 33 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 347 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Frekuensi periklanan iklan secara konsisten mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 15, artinya sebanyak 15 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan iklan secara konsisten, 22 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 11 responden tidak setuju. Dengan pernyataan iklan secara konsisten 57 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 19 responden cukup setuju. Pernyataan iklan secara konsisten 76 menjawab dengan setuju artinya 19 responden setuju. Dan pernyataan iklan secara konsisten 135 menjawab dengan sangat setuju artinya 27 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 305 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.



Frekuensi periklanan menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 7, artinya sebanyak 7 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan, 26 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 13 responden tidak setuju. Dengan pernyataan menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan 54 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 18 responden cukup setuju. Pernyataan menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan 68 menjawab dengan setuju artinya 17 responden setuju. Dan pernyataan menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan 180 menjawab dengan sangat setuju artinya 36 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 335 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Dari hasil yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa periklanan yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sudah baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

2. Frekuensi *Personal Selling*

Pada indikator ini, pembeli memberikan tanggapan mengenai *personal selling* Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi, dalam indikator frekuensi *personal selling* dibagi menjadi kedalam 6 sub indikator yaitu salesman mampu menawarkan produk dengan baik, menerapkan program insentif, menyediakan sampel untuk konsumen, promosi menggunakan sales, mendemonstrasikan cara membuat produk dengan baik, dan promosi dengan menyebarkan brosur.

Tabel 4. 7
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi *Personal Selling*

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
Bauran Promosi -Personal Selling 4. Salesman mampu menawarkan produk yang ditawarkan	14	10	30	25	12	284	Cukup Tinggi
5. Melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon	12	12	7	48	12	309	Cukup Tinggi
6. Menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen	3	8	5	56	19	353	Tinggi
7. Melakukan promosi menggunakan sales promosi	3	6	51	30	1	293	Cukup Tinggi
8. Mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen	6	22	43	17	3	262	Cukup Tinggi
9. Menyebarkan brosur <i>door to door</i> agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki	12	24	22	32	1	259	Cukup Tinggi
Total						1.760	Cukup Tinggi
Rata-Rata						293,3	

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi untuk frekuensi *personal selling* salesman mampu menawarkan produk dengan baik

mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 14, artinya sebanyak 14 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan salesman mampu menawarkan produk dengan baik, 20 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 10 responden tidak setuju. Dengan pernyataan salesman mampu menawarkan produk dengan baik 90 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 30 responden cukup setuju. Pernyataan salesman mampu menawarkan produk dengan baik 100 menjawab dengan setuju artinya 25 responden setuju. Dan pernyataan salesman mampu menawarkan produk dengan baik 60 menjawab dengan sangat setuju artinya 12 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 284 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Frekuensi *personal selling* melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 12, artinya sebanyak 12 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon, 24 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 12 responden tidak setuju. Dengan pernyataan melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon 21 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 7 responden cukup setuju. Pernyataan melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon 192 menjawab dengan setuju artinya 48 responden setuju. Dan pernyataan melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon 60 menjawab dengan sangat setuju artinya 12 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 309 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Frekuensi *personal selling* menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen, 16 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Frekuensi *personal selling* melakukan promosi menggunakan sales promosi mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan melakukan promosi menggunakan sales promosi, 12 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 6 responden tidak setuju. Dengan pernyataan melakukan promosi menggunakan sales promosi 153 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 51 responden cukup setuju. Pernyataan melakukan promosi menggunakan sales promosi 120 menjawab dengan setuju artinya 30 responden setuju. Dan pernyataan melakukan promosi menggunakan sales promosi 5 menjawab dengan sangat setuju artinya 1 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 293 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Frekuensi *personal selling* mendemonstrasikan cara membuat produk yang

ditawarkan kepada konsumen mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 6, artinya sebanyak 6 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen, 44 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 22 responden tidak setuju. Dengan pernyataan mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen 129 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 43 responden cukup setuju. Pernyataan mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen 68 menjawab dengan setuju artinya 17 responden setuju. Dan pernyataan mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen 15 menjawab dengan sangat setuju artinya 3 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 262 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Frekuensi *personal selling* menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 12, artinya sebanyak 12 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki, 48 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 24 responden tidak setuju. Dengan pernyataan menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki 66 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 22 responden cukup setuju. Pernyataan menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki 128 menjawab dengan setuju artinya 32 responden setuju. Dan pernyataan menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang

dijual dan fasilitas yang dimiliki 5 menjawab dengan sangat setuju artinya 1 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 259 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Dari hasil yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sudah cukup baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

3. Frekuensi Promosi Penjualan

Pada indikator ini, pembeli memberikan tanggapan mengenai promosi penjualan Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi, dalam indikator frekuensi promosi penjualan dibagi menjadi kedalam 2 sub indikator yaitu memberikan potongan harga dan memberikan bonus dan promosi dengan menyebarkan brosur.

Tabel 4. 8
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Promosi Penjualan

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Bauran Promosi -Promosi Penjualan 10. Saya memutuskan melakukan pembelian oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan.	9	20	28	34	0	269	Cukup Tinggi
11. Saya memutuskan melakukan pembelian oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena sering memberikan bonus kepada pelanggannya	6	19	41	25	0	267	Cukup Tinggi
Total						536	Cukup
Rata-Rata						268	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi untuk

frekuensi promosi penjualan memberikan potongan harga mendapatkan nilai 9 menjawab dengan sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 9 responden sangat tidak setuju. Dengan pernyataan memberikan potongan harga 40 menjawab dengan tidak setuju yang artinya 20 responden tidak setuju. Pernyataan memberikan potongan harga 84 menjawab dengan cukup setuju artinya 28 responden cukup setuju. Dan pernyataan memberikan potongan harga 136 menjawab dengan setuju artinya 34 responden setuju. Dengan jumlah skor 269 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Pernyataan memberikan bonus mendapatkan nilai 6 menjawab dengan sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 6 responden sangat tidak setuju. Dengan pernyataan memberikan bonus 38 menjawab dengan tidak setuju yang artinya 19 responden tidak setuju. Pernyataan memberikan bonus 123 menjawab dengan cukup setuju artinya 41 responden cukup setuju. Dan pernyataan memberikan bonus 100 menjawab dengan setuju artinya 25 responden setuju. Dengan jumlah skor 267 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Dari hasil yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sudah cukup baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

4. Frekuensi Hubungan Masyarakat

Pada indikator ini, pembeli memberikan tanggapan mengenai promosi penjualan Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi, dalam indikator frekuensi hubungan masyarakat dibagi menjadi kedalam 2 sub indikator yaitu keripik pak dj dapat ditemui di bazar dan keripik pak dj jadi sponsor pelatihan.

Tabel 4. 9
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Frekuensi Hubungan Masyarakat

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Bauran Promosi -Hubungan Masyarakat 12. Kripik Pisang Pak Dj dapat ditemui di bazar	2	14	56	19	0	274	Cukup Tinggi
13. Kripik Pisang Pak Dj sering menjadi sponsor untuk pelatihan	4	13	55	19	0	271	Cukup Tinggi
Total						545	Cukup
Rata-Rata						272,5	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa bauran promosi untuk frekuensi hubungan masyarakat kripik pak dj dapat ditemui di bazar mendapatkan nilai 2 menjawab dengan sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 2 responden sangat tidak setuju. Dengan pernyataan kripik pak dj dapat ditemui di bazar 28 menjawab dengan tidak setuju yang artinya 14 responden tidak setuju. Pernyataan kripik pak dj dapat ditemui di bazar 168 menjawab dengan cukup setuju artinya 56 responden cukup setuju. Dan pernyataan kripik pak dj dapat ditemui di bazar 76 menjawab dengan setuju artinya 19 responden setuju. Dengan jumlah skor 274 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Pernyataan kripik pak dj jadi sponsor pelatihan mendapatkan nilai 4 menjawab dengan sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 4 responden sangat tidak setuju. Dengan pernyataan kripik pak dj jadi sponsor pelatihan 26 menjawab dengan tidak setuju yang artinya 13 responden tidak setuju. Pernyataan kripik pak dj jadi sponsor pelatihan 165 menjawab dengan cukup setuju artinya 55 responden

cukup setuju. Dan pernyataan keripik pak dj jadi sponsor pelatihan 76 menjawab dengan setuju artinya 19 responden setuju. Dengan jumlah skor 271 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Dari hasil yang telah dipaparkan dapat diasumsikan bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sudah cukup baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden berdasarkan bauran promosi yang ada pada Toko Oleh-Oleh Pak dj Khas Jambi.

Tabel 4. 10
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Bauran Promosi

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Frekuensi Periklanan	329	Tinggi
2	Frekuensi Personal Selling	293,3	Cukup Tinggi
3	Frekuensi Promosi Penjualan	268	Cukup Tinggi
4	Frekuensi Hubungan Masyarakat	272,5	Cukup Tinggi
Total		1.162,8	
Rata-rata		290,7	Cukup Tinggi

Sumber data: Data Primer (diolah) Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi sebesar 329 artinya periklanan dinilai tinggi oleh pembeli Toko Oleh-Oleh Pak dj Khas Jambi diikuti personal selling dengan skor rata-rata sebesar 293,3 selanjutnya hubungan masyarakat dengan skor 272,5 dan kemudian yang terakhir frekuensi promosi penjualan sebesar 268.

4.1.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

1. Pilihan Produk

Kriteria penilaiannya adalah kemasan menarik dan harga terjangkau.

Tabel 4. 11
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Produk

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian -Pilihan Produk 14. Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena produknya memiliki kemasan yang menarik	3	8	5	56	19	353	Tinggi
15. Saya memutuskan membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi setelah membandingkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko lain.	7	15	39	30	0	274	Cukup Tinggi
Total						627	
Rata-Rata						313,5	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian untuk frekuensi pilihan produk kemasan menarik mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan kemasan menarik, pernyataan kemasan menarik mendapat nilai 16, artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan kemasan menarik 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan kemasan menarik 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan kemasan menarik 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Pernyataan harga terjangkau mendapatkan nilai 7 menjawab dengan sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 7 responden sangat tidak setuju. Dengan pernyataan harga terjangkau 30 menjawab dengan tidak setuju yang artinya 15

responden tidak setuju. Pernyataan memberikan bonus 117 menjawab dengan cukup setuju artinya 39 responden cukup setuju. Dan pernyataan memberikan bonus menjawab dengan setuju artinya 120 responden setuju. Dengan jumlah skor 274 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pilihan produk di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sudah sesuai dengan kebutuhan pembeli dengan produk kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pilihan Merek

Kriteria penilaiannya adalah merek dikenal dan merek mudah diingat.

Tabel 4. 12
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Merek

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian -Pilihan Merek							
16. Saya memutuskan untuk membeli oleh-oleh dengan merek Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena merek produk lebih dikenal di masyarakat.	3	8	5	56	19	353	Tinggi
17. Saya memilih oleh-oleh merek Pak Dj Khas Jambi karena mereknya mudah diingat.	5	15	32	12	27	314	Tinggi
Total						667	
Rata-Rata						333,5	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian untuk frekuensi pilihan merek, merek dikenal mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan merek dikenal, pernyataan merek dikenal mendapat nilai 16, artinya

sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan merek dikenal 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan merek dikenal 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan merek dikenal 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Pernyataan merek mudah diingat mendapatkan nilai 5 menjawab sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 5 responden sangat tidak setuju, pernyataan merek mudah diingat mendapatkan nilai 30 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 15 responden tidak setuju. Dengan pernyataan merek mudah diingat 96 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 32 responden cukup setuju. Pernyataan merek mudah diingat 48 menjawab dengan setuju artinya 12 responden setuju. Dan pernyataan merek mudah diingat 135 menjawab dengan sangat setuju artinya 27 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 314 dengan kriteria skor “Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sangat setuju bahwa merek Pak Dj adalah merek yang dikenal dan mudah diingat dikalangan masyarakat, itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pilihan Penyalur

Kriteria penilaiannya adalah dapat ditemui di minimarket dan dapat ditemui di mall.

Tabel 4. 13
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Pilihan Penyalur

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian -Pilihan Penyalur 18. Saya memilih tempat penyalur di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sebagai penyalur karena produk dapat ditemukan di minimarket.	7	35	32	15	2	243	Cukup Tinggi
19. Saya memilih Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sebagai penyalur karena produk tersedia di mall.	3	8	5	56	19	353	Tinggi
Total						596	Cukup
Rata-Rata						298	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian untuk frekuensi pilihan penyalur, dapat ditemui di minimarket mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 7, artinya sebanyak 7 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan dapat ditemui di minimarket, pernyataan dapat ditemui di minimarket mendapat nilai 70, artinya sebanyak 35 responden tidak setuju. Dengan pernyataan dapat ditemui di minimarket 96 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 32 responden cukup setuju. Pernyataan dapat ditemui di minimarket 60 menjawab dengan setuju artinya 15 responden setuju. Dan pernyataan dapat ditemui di minimarket 10 menjawab dengan sangat setuju artinya 2 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 243 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Pernyataan dapat ditemui di mall mendapatkan nilai 3 menjawab sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 3 responden sangat tidak setuju, pernyataan dapat

ditemui di mall mendapatkan nilai 16 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan dapat ditemui di mall 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan dapat ditemui di mall 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan dapat ditemui di mall 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sangat setuju bahwa produk Pak Dj dapat ditemui dengan mudah di minimarket maupun di mall, penyaluran produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Jumlah Pembelian

Kriteria penilaiannya adalah bisa dibeli secara eceran dan bisa dibeli secara grosir.

Tabel 4. 14
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian -Jumlah Pembelian 20. Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena bisa beli eceran.	15	11	19	19	27	305	Cukup Tinggi
21. Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karna bisa beli grosiran.	7	13	18	17	36	335	Tinggi
Total						640	
Rata-Rata						320	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian untuk frekuensi jumlah pembelian, bisa dibeli secara eceran mendapatkan nilai

sangat tidak setuju berjumlah 15, artinya sebanyak 15 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan bisa dibeli secara eceran, pernyataan bisa dibeli secara eceran mendapat nilai 22, artinya sebanyak 11 responden tidak setuju. Dengan pernyataan bisa dibeli secara eceran 57 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 19 responden cukup setuju. Pernyataan bisa dibeli secara eceran 76 menjawab dengan setuju artinya 19 responden setuju. Dan pernyataan dapat bisa dibeli secara eceran 135 menjawab dengan sangat setuju artinya 27 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 305 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”.

Pernyataan bisa dibeli secara grosir mendapatkan nilai 7 menjawab sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 7 responden sangat tidak setuju, pernyataan bisa dibeli secara grosir mendapatkan nilai 26 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 13 responden tidak setuju. Dengan pernyataan bisa dibeli secara grosir 54 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 18 responden cukup setuju. Pernyataan bisa dibeli secara grosir 68 menjawab dengan setuju artinya 17 responden setuju. Dan pernyataan bisa dibeli secara grosir 180 menjawab dengan sangat setuju artinya 36 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 335 dengan kriteria skor “Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pembeli di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sangat setuju bahwa sistem pembelian ini memudahkan pembeli karna pembeli dapat membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Waktu Pembelian

Kriteria penilaiannya adalah jam operasional toko cukup panjang dan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order.

Tabel 4. 15
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Waktu Pembelian

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS	TS	CS	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian -Waktu Pembelian 22. Jam operasional toko oleh-oleh Pak Dj cukup panjang.	3	8	5	56	19	353	Tinggi
23. Pembelian dapat dilakukan dengan cara PO (Pre-Order).	3	8	5	56	19	353	Tinggi
Total						706	
Rata-Rata						353	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian untuk frekuensi waktu pembelian, jam operasional toko cukup panjang mendapatkan nilai sangat setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan jam operasional toko cukup panjang, pernyataan bisa dibeli secara eceran mendapat nilai 16, artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan jam operasional toko cukup panjang 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan jam operasional toko cukup panjang 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan jam operasional toko cukup panjang 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Pernyataan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order mendapatkan nilai 3 menjawab sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 3 responden sangat tidak setuju, pernyataan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order mendapatkan nilai 16 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order 15

menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan pembelian dapat dilakukan dengan cara pre order 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pembeli merasa senang berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena jam operasionalnya yang panjang dan bisa melakukan pre order, itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Metode Pembayaran

Kriteria penilaiannya adalah bisa membayar menggunakan metode tunai dan bisa membayar menggunakan metode debit.

Tabel 4. 16
Tabel Pernyataan Responden Terhadap Metode Pembayaran

Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Ket
	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
Keputusan Pembelian -Metode Pembayaran 24. Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena metode pembayarannya bisa secara tunai.	3	8	5	56	19	353	Tinggi
25. Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena metode pembayarannya bisa secara debit.	15	15	32	12	17	274	Cukup Tinggi
Total						627	
Rata-Rata						313,5	Tinggi

Sumber Data: Jawaban Angket

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian

untuk frekuensi metode pembayaran, bisa membayar menggunakan metode tunai mendapatkan nilai sangat tidak setuju berjumlah 3, artinya sebanyak 3 responden menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan bisa membayar menggunakan metode tunai, pernyataan bisa membayar menggunakan metode tunai mendapat nilai 16, artinya sebanyak 8 responden tidak setuju. Dengan pernyataan bisa membayar menggunakan metode tunai 15 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 5 responden cukup setuju. Pernyataan bisa membayar menggunakan metode tunai 224 menjawab dengan setuju artinya 56 responden setuju. Dan pernyataan bisa membayar menggunakan metode tunai 95 menjawab dengan sangat setuju artinya 19 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 353 dengan kriteria skor “Tinggi”.

Pernyataan pembelian bisa membayar menggunakan metode debit mendapatkan nilai 15 menjawab sangat tidak setuju, itu artinya sebanyak 15 responden sangat tidak setuju, pernyataan bisa membayar menggunakan metode debit mendapatkan nilai 30 menjawab dengan tidak setuju, itu artinya sebanyak 15 responden tidak setuju. Dengan pernyataan bisa membayar menggunakan metode debit 96 menjawab dengan cukup setuju yang artinya 32 responden cukup setuju. Pernyataan bisa membayar menggunakan metode debit 48 menjawab dengan setuju artinya 12 responden setuju. Dan pernyataan bisa membayar menggunakan metode debit 85 menjawab dengan sangat setuju artinya 17 responden sangat setuju. Dengan jumlah skor 274 dengan kriteria skor “Cukup Tinggi”. Ini menunjukkan bahwa pembeli merasa dimudahkan berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas

Jambi karena pembeli dapat membayar dengan tunai atau dengan debit, itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berikut hasil rekapitulasi jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian yang ada pada Toko Oleh-Oleh Pak dj Khas Jambi.

Tabel 4. 17
Tabel Rekap Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Pilihan Produk	313,5	Tinggi
2	Pilihan Merek	333,5	Tinggi
3	Pilihan Penyalur	298	Cukup Tinggi
4	Jumlah Pembelian	320	Tinggi
5	Waktu Pembelian	353	Tinggi
6	Metode Pembayaran	313,5	Cukup Tinggi
Total		1.931,5	
Rata-rata		321,9	Tinggi

Sumber data: Data Primer (diolah) Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi sebesar 353 artinya waktu pemelian dinilai tinggi oleh pembeli Toko Oleh-Oleh Pak dj Khas Jambi diikuti pilihan merek dengan skor rata-rata sebesar 333,5 selanjutnya jumlah pembelian dengan skor 320, lalu pilihan produk dan metode pembayaran sebesar 313,5 dan kemudian yang terakhir pilihan penyalur sebesar 298.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir

pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r-tabel dimana nilai r-tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden validitas. Pada penelitian ini responden validitas diambil sebanyak 10 % dari total sampel yaitu 10 responden, maka nilai r-tabel berdasarkan rumus didapatkan sebesar 0,6319. Hasil dari uji validitas dalam penelitian dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18
Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	1	0.934	0,6319	Valid
	2	0.809	0,6319	Valid
	3	0.684	0,6319	Valid
	4	0.917	0,6319	Valid
	5	0.715	0,6319	Valid
	6	0.811	0,6319	Valid
	7	0.811	0,6319	Valid
	8	0.925	0,6319	Valid
	9	0.899	0,6319	Valid
	10	0.899	0,6319	Valid
	11	0.890	0,6319	Valid
	12	0.934	0,6319	Valid
	13	0.881	0,6319	Valid
Keputusan Pembelian (X2)	1	0.875	0,6319	Valid
	2	0.918	0,6319	Valid
	3	0.918	0,6319	Valid
	4	0.715	0,6319	Valid
	5	0.811	0,6319	Valid
	6	0.811	0,6319	Valid
	7	0.702	0,6319	Valid
	8	0.899	0,6319	Valid
	9	0.899	0,6319	Valid
	10	0.890	0,6319	Valid
	11	0.728	0,6319	Valid
	12	0.918	0,6319	Valid

Sumber :Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item variabel bauran promosi dan keputusan pembelian berstatus valid dengan r -hitung $>$ r -tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Sujarweni, 2015). Hasil uji reliabilitas terhadap koesioner pada masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan bantuan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,982	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli	0,982	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu bauran pemasaran dan keputusan pembeli mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian berstatus reliabel/layak sehingga jawaban-jawaban responden tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.5 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

1. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan uji normalitas dan uji linieritas, maka dapat dikatakan normal dan linier, sehingga analisis regresi linier sederhana dapat digunakan dalam

penelitian ini. Pengujian regresi linear sederhana menggunakan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 28.0.

Hasil perhitungan uji statistik regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 20
Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.827	3.114		1.871	.065
X_BaurProm	.871	.073	.784	11.895	.000

a. Dependent Variable: Y_KepPem

Bentuk persamaan dari regresi linier ini yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 5.827 dan koefisien variabel bebas adalah sebesar 0.871. sehingga diperoleh persamaa regresi

$$Y = 5.827 + 0.871X + e$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 5.827 diuraikan secara matematis dinyatakan bahwa pada saat keputusan pembelian 0, maka promosi memiliki nilai 5.827.

Selanjutnya nilai positif (0,871) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas promosi menggambarkan arah hubungan antara variabel promosi dengan

variabel keputusan pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel keputusan pembelian akan menyebabkan kenaikan promosi sebesar 87,1%.

2. Uji t hitung (Uji Parsial)

Uji t_{hitung} bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

Rancangan Hipotesis

- Ho : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) promosi terhadap keputusan pembelian.
- H₁ : ada pengaruh signifikan (nyata) promosi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria keputusan

- H_a : Jika nilai sig > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- H₀ : Jika nilai sig < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 21
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.827	3.114		1.871	.065
X_BaurProm	.871	.073	.784	11.895	.000

a. Dependent Variable: Y_KepPem

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 diatas, maka akan dijelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

Variabel bauran promosi sebesar 11.895 dengan nilai t tabel 1,987 atau 11.985 > 1,987, jadi t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Menurut Ghozali (2015) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Tabel Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.610	4.46853

a. Predictors: (Constant), X_BaurProm

Dari hasil perhitungan secara statistik diperoleh nilai koefisien korelasi (R) variabel independent yaitu bauran promosi (X) sebesar 0,784. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi cukup erat yaitu 78,4%.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). berdasarkan hasil output SPSS nilai R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23
Tabel Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.610	4.46853

a. Predictors: (Constant), X_BaurProm

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (R-square) dari hasil regresi sederhana variabel independent (bauran promosi) terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sebesar 61,4% jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui besarnya pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi adalah 61,4% (100%-61,4%) dan sisanya 38,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi berdasarkan Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t), maka variabel bauran promosi sebesar 11.895 dengan nilai t tabel 1,987 atau $11.985 > 1,987$, jadi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Menurut Ghozali (2015) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kesimpulannya hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Solihin (2023) bahwa hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Albashori & Nugroho (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Puriland Development Nasional Purworejo. Selanjutnya, pada penelitian Lenardo & Sukati (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Trimitra Warna Jaya. Pada penelitian Ningrum et al., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. Terakhir, ada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Chamariyah (2023) yang menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif pada pelanggan Indomaret Wilayah Sampang.

2. Koefisien Determinasi (R^2) Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi

Koefisien korelasi determinasi atau (R^2) menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar R sebesar 0,614. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi cukup erat yaitu 78,4%. Sementara itu nilai hasil uji koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,614 atau 61,4% hal ini digambarkan bahwa ada sebesar 61,4% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil pembahasan tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi dikategorikan cukup tinggi dengan rata-rata skor yaitu 290,7 sedangkan keputusan pembelian dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor yaitu 321,9.
2. Hasil pengujian koefisien korelasi determinasi atau (R^2) menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar R sebesar 0,614 sementara itu nilai hasil uji koefisien determinasi atau (R^2) sebesar 0,784 atau 78,4% hal ini digambarkan bahwa ada sebesar 78,4% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi berdasarkan perhitungan melalui uji statistik menunjukkan bahwa t hitung sebesar 11.895 dengan nilai t tabel 1,987 atau $11.985 > 1,987$, jadi t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Maka keputusannya variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran guna perbaikan mutu kinerja pegawai sebagai berikut:

1. Pada variabel bauran promosi untuk pernyataan Promosi dengan menyebarkan brosur mendapatkan skor 259 sehingga skor tersebut tergolong rendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan bauran promosi yang lain sehingga harus mendapatkan perhatian lebih.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, penelitian ini dapat dijadikan tambahan keilmuan dibidang manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pelayanan, pendapatan, lokasi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 21–40. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.560>
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amrullah, P., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2).
- Anandy, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di D&D Chicken And Burger Sumobito Jombang. *Bima Journal of Business and Innovation Management*, 2(1).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial Dan Humanlora*, 4(1).
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Gitosudarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed., Vol. 6). Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Junaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401.
- Kamil, Z. (2022). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi padda Cafe Maitreya Kopi Dau Malang)* [Skripsi]. Universitas Islam Malang.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ke 12). Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mualana, I. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3).
- Mustapa, A., Machmud, Ri., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantaprapat. *Jurnal EK&BI*, 5(1).
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Putong, I. (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Mitra Wacana Media.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tanggerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69–80. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>

- Raphael Romeo Lenardo, & Inda Sukati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya. *ECo-Buss*, 5(3), 969–982. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.664>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *Jurnal Manajemen*, 10(2).
- Said, A. K. (2017). *Manajemen dan Teori Aplikasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Erlangga.
- Suryadi, D. (2016). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. PT Suka Buku.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5).
- Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. *Conference on Industrial Engineering and Halal Industries*.
- Veranita, M., Susilowati, R., Ratna, Y. H., & Arisena, A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalika di Masa Pandemi Covid-19). *Co-Management*, 4(1), 605–611.
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid-19) Sebuah tinjauan literature. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1).

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KERIPIK PISANG PAK DJ**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Owner Keripik Pak Dj di Jambi

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelas sarjana (S1) pada Universitas Batanghari. Saya menyampaikan identitas diri:

Nama : Afifah Azzura Inaldo

NIM : 1800861201094

Untuk kepentingan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Pak Dj”. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih banyak. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat saya,

Afifah Azzura Inaldo

A. Profil Responden

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternative jawaban yang tersedia dan menurut saudara/I paling sesuai dengan memberikan tanda (X) atau centang (✓).

1. Jenis kelamin : Pria
 Wanita
2. Umur : < 18 Tahun
 18-27 Tahun
 28-37 Tahun
 > 37 Tahun
3. Pekerjaan : PNS
 Pedagang
 Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa/Pelajar
 Lain-lain
4. Pendidikan terakhir : SD
 SMP
 SMA
 S1
 S2/S3
5. Pendapatan : < 1 Juta
 1-2 Juta
 3-4 Juta
 > 4 Juta

B. Petunjuk Umum

Sebelum mengisi daftar pernyataan dibawah ini, mohon bapak/ibu memahami terlebih dahulu petunjuk pengisian dengan teliti. Setiap butir pernyataan mohon diisi dengan kejujuran dan keyakinan tinggi. Bapak/ibu memberikan sumbangan yang amat berharga terhadap hasil penelitian ini.

C. Pernyataan Umum

Daftar pernyataan berikut ini terdiri dari dua jenis. Jenis pertama jawablah pernyataan dengan singkat dan jelas. Sedangkan pada jenis kedua berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- Nilai
1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Cukup Setuju (CS)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

D. Bauran Promosi (X)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Periklanan						
1	Toko Oleh-Oleh Pak Dj melakukan periklanan untuk menarik minat konsumen					
2	Menyajikan iklan secara berulang-ulang pada berbagai media cetak dan elektronik					
3	Menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan pada iklan, akan menimbulkan umpan balik dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan					
Personal Selling						
4	Salesman mampu menawarkan produk yang ditawarkan					
5	Melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon					
6	Menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen					
7	Melakukan promosi menggunakan sales promosi					

8	Mendemonstrasikan cara membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen					
9	Menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki					
Promosi Penjualan						
10	Saya memutuskan melakukan pembelian oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan.					
11	Saya memutuskan melakukan pembelian oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena sering memberikan bonus kepada pelanggannya.					
Hubungan Masyarakat						
12	Kripik Pisang Pak Dj dapat ditemui di bazar.					
13	Kripik Pisang Pak Dj sering menjadi sponsor untuk pelatihan.					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pilihan Produk						
14	Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena produknya memiliki kemasan yang menarik.					
15	Saya memutuskan membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi setelah membandingkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan toko lain.					
Pilihan Merek						
16	Saya memutuskan untuk membeli oleh-oleh dengan merek Toko					

	Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena merek produk lebih dikenal di masyarakat.					
17	Saya memilih oleh-oleh merek Pak Dj Khas Jambi karena mereknya mudah diingat.					
Pilihan Penyalur						
18	Saya memilih tempat penyalur di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sebagai penyalur karena produk dapat ditemukan di minimarket.					
19	Saya memilih Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi sebagai penyalur karena produk tersedia di mall.					
Jumlah Pembelian						
20	Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena bisa beli eceran.					
21	Saya membeli oleh-oleh di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena bisa beli grosiran.					
Waktu Pembelian						
22	Jam operasional toko oleh-oleh Pak Dj cukup panjang					
23	Pembelian dapat dilakukan dengan cara PO (Pre-Order).					
Metode Pembayaran						
24	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena metode pembayarannya bisa secara tunai.					
25	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Oleh-Oleh Pak Dj Khas Jambi karena metode pembayarannya bisa secara debit.					

Lampiran 2 Dokumentasi





16:15

← rumaholeholekhasjambi

201 Postingan 1.444 Pengikut 29 Mengikuti

TOKO OLEH-OLEH PAK DJ
 LEMBAGA PELATIHAN KERJA (LPK)
 BUKA SETIAP HARI 08.00 - 21.00
 contact person +62 8127418 7413
 Depan janji jiwa berin... selengkapnya
 youtube.com/channel/UCnd6HhPJRGkPgifs09yk7g
 Toko oleh-oleh pak DJ khas Jambi
 Jl. H. Adam Malik No.10, RT.03, Handil Jaya, Kec.
 Jelutung, Kota Ja..., Jambi City

Diikuti oleh elmomento

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Repost WORKSHOP GRAB/Ytube PRODUK

16:15

← rumaholeholekhasjambi

Repost WORKSHOP GRAB/Ytube PRODUK

Profil toko Anda

OLEH-OLEH KHAS JAMBI
Pak Di Bae!!!!

Oleh Oleh Khas Jambi Pak DJ Bae - The Hok

GrabFood - GrabPay - GrabMart

Jam buka
 Waktu Pengantaran
 Setiap hari 08:30 - 20:30

Informasi kontak
 +62 8127879538
 darmadiahmad5@gmail.com

Alamat
 Jl. H. Adam Malik, The Hok, Jambi Selatan, Jambi, Jambi, 36138

← rumaholeholekhasjambi Ikuti

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_BaurProm ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y_KepPem

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.610	4.46853

a. Predictors: (Constant), X_BaurProm

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2825.394	1	2825.394	141.498	.000 ^b
	Residual	1777.134	89	19.968		
	Total	4602.527	90			

a. Dependent Variable: Y_KepPem

b. Predictors: (Constant), X_BaurProm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.827	3.114		1.871	.065
	X_BaurProm	.871	.073	.784	11.895	.000

a. Dependent Variable: Y_KepPem

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 5,827 + 0,871.X$$

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	23	25.3	25.3	25.3
	WANITA	68	74.7	74.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 TAHUN	3	3.3	3.3	3.3
	18-27 TAHUN	34	37.4	37.4	40.7
	28-37 TAHUN	36	39.6	39.6	80.2
	>37 TAHUN	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	15	16.5	16.5	16.5
	PEDAGANG	29	31.9	31.9	48.4
	IBU RUMAH TANGGA	8	8.8	8.8	57.1
	MAHASISWA/PELAJAR	6	6.6	6.6	63.7
	LAIN-LAIN	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	70	76.9	76.9	76.9
	S1	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 JUTA	5	5.5	5.5	5.5
	1-2 JUTA	40	44.0	44.0	49.5
	3-4 JUTA	33	36.3	36.3	85.7
	>4 JUTA	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

DESKRIPTIF

VARIABEL BAURAN PROMOSI

BAURAN PROMOSI 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.8	8.8	8.8
	TS	7	7.7	7.7	16.5
	CS	12	13.2	13.2	29.7
	S	31	34.1	34.1	63.7
	STS	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	16.5	16.5	16.5
	TS	11	12.1	12.1	28.6
	CS	19	20.9	20.9	49.5
	S	19	20.9	20.9	70.3
	STS	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	13	14.3	14.3	22.0
	CS	18	19.8	19.8	41.8
	S	17	18.7	18.7	60.4

	STS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	15.4	15.4	15.4
	TS	10	11.0	11.0	26.4
	CS	30	33.0	33.0	59.3
	S	25	27.5	27.5	86.8
	STS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	13.2	13.2	13.2
	TS	12	13.2	13.2	26.4
	CS	7	7.7	7.7	34.1
	S	48	52.7	52.7	86.8
	STS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	6	6.6	6.6	9.9
	CS	51	56.0	56.0	65.9
	S	30	33.0	33.0	98.9
	STS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	22	24.2	24.2	30.8
	CS	43	47.3	47.3	78.0
	S	17	18.7	18.7	96.7
	STS	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	13.2	13.2	13.2
	TS	24	26.4	26.4	39.6
	CS	22	24.2	24.2	63.7
	S	32	35.2	35.2	98.9
	STS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.9	9.9	9.9
	TS	20	22.0	22.0	31.9
	CS	28	30.8	30.8	62.6
	S	34	37.4	37.4	100.0
	STS				
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 11

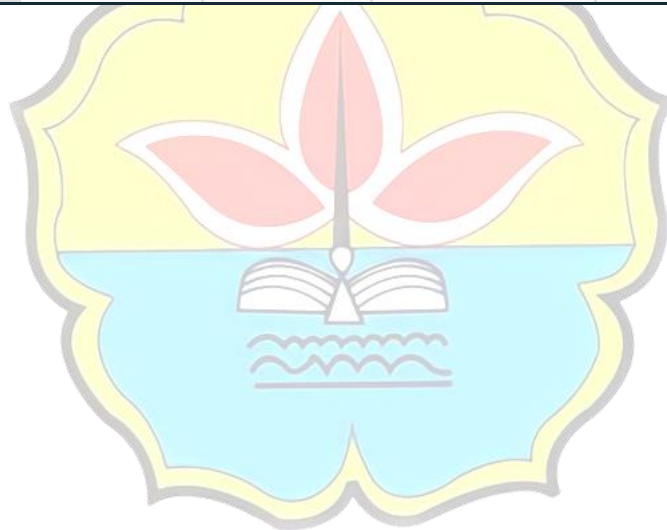
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	19	20.9	20.9	27.5
	CS	41	45.1	45.1	72.5
	S	25	27.5	27.5	100.0
	STS				
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	14	15.4	15.4	17.6
	CS	56	61.5	61.5	79.1
	S	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

BAURAN PROMOSI 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	13	14.3	14.3	18.7
	CS	55	60.4	60.4	79.1
	S	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	15	16.5	16.5	24.2
	CS	39	42.9	42.9	67.0
	S	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.5	5.5	5.5
	TS	15	16.5	16.5	22.0
	CS	32	35.2	35.2	57.1
	S	12	13.2	13.2	70.3
	STS	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	35	38.5	38.5	46.2
	CS	32	35.2	35.2	81.3
	S	15	16.5	16.5	97.8
	STS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	16.5	16.5	16.5
	TS	11	12.1	12.1	28.6
	CS	19	20.9	20.9	49.5
	S	19	20.9	20.9	70.3
	STS	27	29.7	29.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	13	14.3	14.3	22.0
	CS	18	19.8	19.8	41.8
	S	17	18.7	18.7	60.4
	STS	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	8	8.8	8.8	12.1
	CS	5	5.5	5.5	17.6
	S	56	61.5	61.5	79.1
	STS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	16.5	16.5	16.5
	TS	15	16.5	16.5	33.0
	CS	32	35.2	35.2	68.1
	S	12	13.2	13.2	81.3
	STS	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 5 Master Data Uji Validitas

No	Bauran Promosi												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2
3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2
6	4	2	4	1	2	1	3	1	2	2	1	4	2
7	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5
8	4	2	4	1	2	2	1	1	2	2	1	4	2
9	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3
10	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4

Keputusan Pembelian											
P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2
5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	2	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2
1	2	2	2	1	3	4	2	2	1	4	2
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	1	2
3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5

Lampiran 6 Master Data Ordinal

No. Resp	Karakteristik Responden				
	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pend. Terakhir	Pendapatan
1	1	2	1	4	2
2	2	2	3	3	3
3	2	2	3	3	1
4	2	3	3	3	2
5	2	4	2	3	2
6	2	3	3	3	1
7	2	4	2	3	2
8	2	3	1	4	3
9	2	4	2	3	2
10	1	3	2	3	2
11	2	2	2	3	3
12	2	1	4	3	1
13	1	2	2	3	2
14	2	2	1	4	3
15	2	2	5	3	2
16	2	2	5	3	2
17	2	3	3	3	2
18	2	2	3	3	2
19	1	3	3	3	2
20	2	4	4	3	2
21	2	4	1	4	3
22	2	3	3	3	2
23	2	2	4	3	2
24	1	2	2	3	2
25	2	3	1	4	3
26	1	2	2	3	4
27	2	1	4	3	1
28	2	3	5	3	4
29	2	2	5	3	3
30	1	2	5	3	3
31	2	2	2	3	3
32	2	3	2	3	2
33	2	3	2	3	4

34	2	3	2	3	3
35	1	2	1	4	3
36	2	3	2	3	4
37	2	4	2	3	3
38	2	4	5	3	2
39	1	4	1	4	3
40	2	2	2	3	2
41	2	3	5	3	2
42	1	4	1	4	3
43	2	2	5	3	3
44	2	3	5	3	3
45	1	4	2	3	3
46	2	2	5	3	4
47	2	3	5	3	4
48	1	4	2	3	4
49	2	3	5	3	3
50	2	2	5	3	2
51	1	2	5	3	3
52	2	3	5	3	2
53	2	3	5	3	3
54	2	4	5	3	2
55	1	3	5	3	2
56	2	4	5	3	4
57	2	2	5	3	3
58	2	2	5	3	4
59	2	2	5	3	2
60	2	2	5	4	3
61	1	2	2	3	3
62	2	3	2	4	2
63	2	3	5	4	3
64	2	4	5	3	3
65	2	3	5	4	2
66	1	3	5	3	2
67	1	3	5	3	2
68	2	2	2	3	3
69	1	1	4	3	1
70	2	2	2	3	3
71	2	3	2	4	2
72	2	3	1	4	3

73	2	3	5	3	3
74	2	4	5	3	2
75	1	3	5	3	3
76	2	3	2	4	3
77	2	3	2	4	2
78	2	3	2	3	2
79	1	4	2	3	2
80	2	2	2	3	2
81	1	2	5	3	2
82	2	2	1	3	3
83	2	3	1	4	4
84	1	2	4	3	2
85	2	3	2	3	2
86	2	2	2	3	2
87	2	4	1	4	4
88	1	3	1	4	4
89	2	2	1	4	3
90	2	3	1	4	4
91	2	4	5	3	2

Bauran Promosi														Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		
5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	3	51	
4	5	5	4	4	3	3	3	4	1	4	4	2	46	
3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3	2	41	
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	48	
5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	2	4	54	
4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	46	
4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	3	2	2	42	
4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	48	
5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	3	4	51	
4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	44	
3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	47	
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	44	
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	2	52	
4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52	
3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	45	
3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	47	

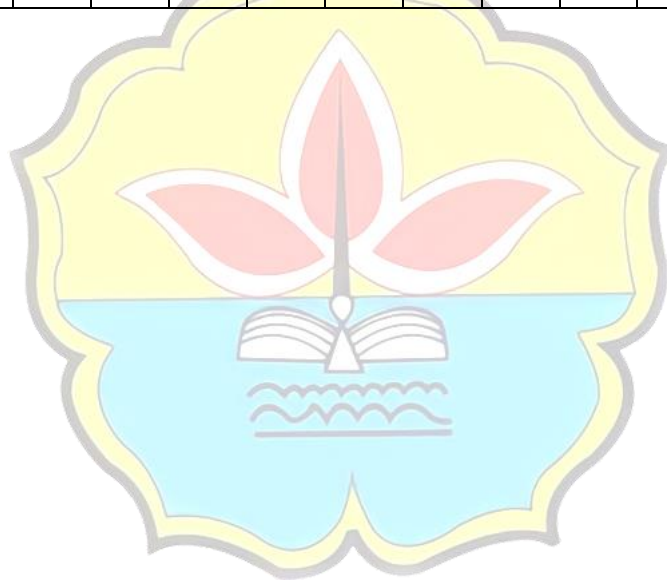
2	2	1	1	1	2	3	4	3	3	3	4	3	32
2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	1	30
4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	44
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48
2	2	1	1	1	4	3	3	2	3	4	4	4	34
1	1	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2	34
3	2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	29
2	3	3	1	3	5	3	3	4	4	3	3	3	40
1	1	2	4	2	4	4	2	1	2	4	3	2	32
1	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	40
4	4	2	3	1	4	3	4	4	4	3	1	2	39
1	1	1	1	1	4	4	1	3	3	4	4	4	32
2	1	2	2	1	4	4	4	1	4	3	4	3	35
2	3	3	2	1	4	3	2	3	4	2	3	2	34
3	4	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	39
2	2	2	1	4	5	3	4	1	3	2	2	2	33
5	4	5	3	5	5	4	4	1	2	4	3	4	49
5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	4	3	3	49
5	4	5	5	4	4	2	2	1	2	3	3	4	44
5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	47
4	3	4	5	5	5	3	2	1	1	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	3	1	3	4	4	3	4	52
5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	46
5	5	5	3	4	4	1	3	2	1	2	3	3	41
5	5	5	3	4	4	1	1	4	4	4	3	4	47
5	4	5	4	4	4	3	1	2	2	4	4	3	45
5	5	5	3	4	4	1	2	4	4	2	3	3	45
5	4	5	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	45
4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	43
5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	3	48
5	4	5	4	4	4	4	1	4	2	2	3	3	45
5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	45
4	4	4	3	4	4	2	2	1	3	2	3	3	39
5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	3	3	48
5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	45
4	4	4	3	4	4	3	1	1	3	2	3	3	39
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	48
5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	2	3	3	51
5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	44

5	5	5	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	48
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	43
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	51
5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	47
5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	45
5	5	5	3	4	4	4	3	2	1	4	3	3	46
3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3	37
1	1	1	1	2	2	4	3	2	3	3	3	3	29
5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	49
4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	1	2	4	40
4	3	3	2	1	4	3	4	4	4	2	3	3	40
4	1	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	39
1	2	2	3	4	1	3	3	4	2	1	3	1	30
5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	51
4	1	2	1	2	4	3	3	2	4	3	2	3	34
4	2	3	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	38
4	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	40
4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	2	3	3	41
4	1	4	1	2	4	4	3	2	4	1	1	3	34
4	1	3	4	1	4	4	3	4	4	2	3	3	40
3	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42
5	2	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	41
4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	39
3	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	34
3	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	3	3	35
5	5	5	3	4	4	4	3	2	1	4	3	3	46
3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	3	37
1	1	1	1	2	2	4	3	2	3	3	3	3	29
5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	49
4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	1	2	4	40
4	3	3	2	1	4	3	4	4	4	2	3	3	40
4	1	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	39
1	2	2	3	4	1	3	3	4	2	1	3	1	30
5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	51
4	1	2	1	2	4	3	3	2	4	3	2	3	34
4	2	3	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	38

Keputusan Pembelian												Total
P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	
5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	53
3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	39
5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	49
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	44
5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	55
3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	42
4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	42
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	43
5	3	5	1	3	5	5	5	5	5	5	1	48
3	4	3	2	2	3	5	5	3	3	3	2	38
5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	49
4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4	1	39
5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	54
3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	41
5	2	5	3	2	5	3	3	5	5	5	3	46
5	4	5	3	1	5	3	3	5	5	5	3	47
2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	24
2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	20
5	2	5	2	3	5	3	3	5	5	5	2	45
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44
4	2	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	39
4	2	4	4	3	4	1	2	4	4	4	4	40
1	4	1	4	3	1	2	1	1	1	1	4	24
5	1	5	4	1	5	3	3	5	5	5	4	46
4	1	4	4	3	4	1	2	4	4	4	4	39
4	3	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4	41
4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	42
4	3	4	4	2	4	1	1	4	4	4	4	39
4	2	4	3	1	4	1	2	4	4	4	3	36
4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	39
4	1	4	2	4	4	4	1	4	4	4	2	38
5	1	5	3	3	5	2	2	5	5	5	3	44
5	3	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4	51
5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	51
4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	47
4	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	47

5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	50
5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	52
4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	46
4	3	4	3	1	4	5	5	4	4	4	3	44
4	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	3	4	1	1	4	5	5	4	4	4	1	40
4	3	4	1	2	4	4	5	4	4	4	1	40
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44
5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	52
4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	48
4	3	4	2	3	4	5	5	4	4	4	2	44
4	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	1	42
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	53
4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	48
4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	55
4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	49
4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	2	45
4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	46
5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5	2	49
4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	48
4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	50
4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	2	45
2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	31
2	4	2	5	3	2	1	1	2	2	2	5	31
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	1	47
4	4	4	5	2	4	2	3	4	4	4	1	41
4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	4	1	41
4	3	4	5	2	4	1	4	4	4	4	5	44
1	2	1	5	4	1	2	2	1	1	1	5	26
4	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	45
4	2	4	3	2	4	1	2	4	4	4	3	37
4	3	4	5	2	4	2	3	4	4	4	5	44
4	2	4	3	5	4	1	3	4	4	4	3	41
4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	2	40
4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	42
4	4	4	5	2	4	1	3	4	4	4	5	44

4	4	4	5	2	4	1	2	4	4	4	5	43
4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	42
2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	29
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	33
2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	3	31
4	4	4	2	3	4	5	5	4	4	4	2	45
2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	31
2	4	2	5	3	2	1	1	2	2	2	5	31
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	1	47
4	4	4	5	2	4	2	3	4	4	4	1	41
4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	4	1	41
4	3	4	5	2	4	1	4	4	4	4	5	44
1	2	1	5	4	1	2	2	1	1	1	5	26
4	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	45
4	2	4	3	2	4	1	2	4	4	4	3	37
4	3	4	5	2	4	2	3	4	4	4	5	44



Lampiran 7 Master Data Interval

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	8,000	0,088	0,088	0,160	-1,354	1,000
	2,000	7,000	0,077	0,165	0,248	-0,975	1,665
	3,000	12,000	0,132	0,297	0,346	-0,534	2,073
	4,000	31,000	0,341	0,637	0,375	0,351	2,730
	5,000	33,000	0,363	1,000	0,000		3,849
2,000	1,000	15,000	0,165	0,165	0,248	-0,975	1,000
	2,000	11,000	0,121	0,286	0,340	-0,566	1,745
	3,000	19,000	0,209	0,495	0,399	-0,014	2,222
	4,000	19,000	0,209	0,703	0,346	0,534	2,759
	5,000	27,000	0,297	1,000	0,000		3,671
3,000	1,000	7,000	0,077	0,077	0,144	-1,426	1,000
	2,000	13,000	0,143	0,220	0,296	-0,773	1,815
	3,000	18,000	0,198	0,418	0,390	-0,208	2,398
	4,000	17,000	0,187	0,604	0,385	0,265	2,904
	5,000	36,000	0,396	1,000	0,000		3,850
4,000	1,000	14,000	0,154	0,154	0,237	-1,020	1,000
	2,000	10,000	0,110	0,264	0,327	-0,632	1,726
	3,000	30,000	0,330	0,593	0,388	0,236	2,356
	4,000	25,000	0,275	0,868	0,214	1,118	3,176
	5,000	12,000	0,132	1,000	0,000		4,161
5,000	1,000	12,000	0,132	0,132	0,214	-1,118	1,000
	2,000	12,000	0,132	0,264	0,327	-0,632	1,762
	3,000	7,000	0,077	0,341	0,367	-0,411	2,101
	4,000	48,000	0,527	0,868	0,214	1,118	2,910
	5,000	12,000	0,132	1,000	0,000		4,240
6,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
7,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	6,000	0,066	0,099	0,174	-1,288	1,707
	3,000	51,000	0,560	0,659	0,367	0,411	2,888
	4,000	30,000	0,330	0,989	0,029	2,291	4,256
	5,000	1,000	0,011	1,000	0,000		5,864
8,000	1,000	6,000	0,066	0,066	0,128	-1,507	1,000
	2,000	22,000	0,242	0,308	0,352	-0,502	2,020
	3,000	43,000	0,473	0,780	0,296	0,773	3,062
	4,000	17,000	0,187	0,967	0,074	1,839	4,135

	5,000	3,000	0,033	1,000	0,000		5,176
9,000	1,000	12,000	0,132	0,132	0,214	-1,118	1,000
	2,000	24,000	0,264	0,396	0,385	-0,265	1,970
	3,000	22,000	0,242	0,637	0,375	0,351	2,662
	4,000	32,000	0,352	0,989	0,029	2,291	3,604
10,000	5,000	1,000	0,011	1,000	0,000		5,253
	1,000	9,000	0,099	0,099	0,174	-1,288	1,000
	2,000	20,000	0,220	0,319	0,357	-0,471	1,928
	3,000	28,000	0,308	0,626	0,379	0,322	2,689
11,000	4,000	34,000	0,374	1,000	0,000		3,774
	1,000	6,000	0,066	0,066	0,128	-1,507	1,000
	2,000	19,000	0,209	0,275	0,334	-0,599	1,961
	3,000	41,000	0,451	0,725	0,334	0,599	2,944
12,000	4,000	25,000	0,275	1,000	0,000		4,158
	1,000	2,000	0,022	0,022	0,052	-2,015	1,000
	2,000	14,000	0,154	0,176	0,259	-0,931	2,046
	3,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,339
13,000	4,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,762
	1,000	4,000	0,044	0,044	0,093	-1,707	1,000
	2,000	13,000	0,143	0,187	0,269	-0,890	1,887
	3,000	55,000	0,604	0,791	0,287	0,811	3,085
	4,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,492

Successive Interval

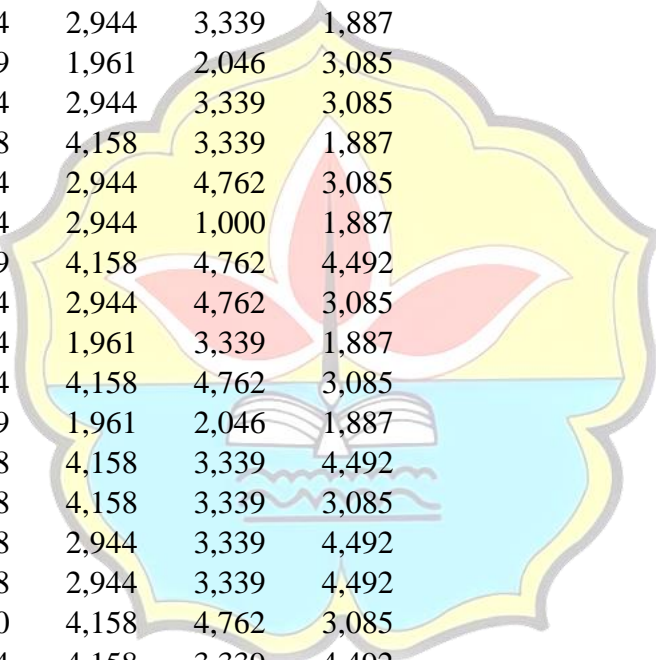
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	3,062
2,730	3,671	3,850	3,176	2,910	2,185	2,888	3,062
2,073	2,222	2,398	3,176	2,910	4,607	2,888	3,062
2,730	2,222	2,904	3,176	2,910	3,185	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	5,176
2,730	3,671	3,850	3,176	2,910	2,185	2,888	2,020
2,730	2,222	2,904	3,176	2,910	3,185	5,864	2,020
2,730	2,222	2,904	3,176	2,910	3,185	2,888	2,020
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	2,020
2,730	3,671	3,850	3,176	2,910	2,185	2,888	2,020
2,073	2,222	2,398	3,176	2,910	4,607	4,256	3,062
2,730	2,222	2,904	3,176	2,910	3,185	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	3,062
2,730	3,671	3,850	3,176	2,910	2,185	4,256	4,135
2,073	2,222	2,398	3,176	2,910	4,607	2,888	3,062
2,073	2,222	2,398	3,176	2,910	4,607	4,256	4,135

1,665	1,745	1,000	1,000	1,000	1,781	2,888	4,135
1,665	1,000	1,815	1,726	1,762	1,781	2,888	3,062
2,730	2,222	2,398	2,356	2,101	4,607	4,256	3,062
2,073	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	2,888	4,135
1,665	1,745	1,000	1,000	1,000	3,185	2,888	3,062
1,000	1,000	1,815	1,726	1,762	3,185	2,888	4,135
2,073	1,745	1,000	1,000	1,762	1,000	2,888	3,062
1,665	2,222	2,398	1,000	2,101	4,607	2,888	3,062
1,000	1,000	1,815	3,176	1,762	3,185	4,256	2,020
1,000	2,222	1,815	2,356	2,101	3,185	4,256	2,020
2,730	2,759	1,815	2,356	1,000	3,185	2,888	4,135
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	3,185	4,256	1,000
1,665	1,000	1,815	1,726	1,000	3,185	4,256	4,135
1,665	2,222	2,398	1,726	1,000	3,185	2,888	2,020
2,073	2,759	1,000	1,000	1,000	3,185	4,256	2,020
1,665	1,745	1,815	1,000	2,910	4,607	2,888	4,135
3,849	2,759	3,850	2,356	4,240	4,607	4,256	4,135
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	3,062
3,849	2,759	3,850	4,161	2,910	3,185	1,707	2,020
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,730	2,222	2,904	4,161	4,240	4,607	2,888	2,020
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	1,000
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	4,256	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	1,000	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	1,000	1,000
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	2,888	1,000
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	1,000	2,020
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	1,707	3,062
2,730	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	2,888	2,020
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	3,062
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	4,256	1,000
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,730	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	1,707	2,020
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	4,256	2,020
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	4,256	3,062
2,730	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	2,888	1,000
2,730	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	4,256	2,020
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	4,256	2,020
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	1,707	2,020
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	2,020
2,730	2,759	2,904	2,356	2,910	3,185	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	4,161	4,240	4,607	2,888	3,062

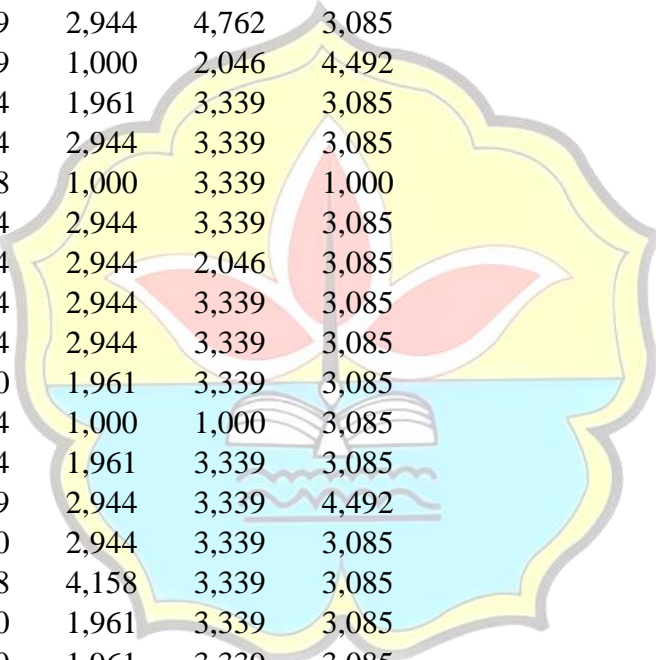
3,849	2,759	3,850	3,176	2,910	3,185	2,888	2,020
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,073	2,759	2,904	3,176	2,910	1,781	1,707	2,020
1,000	1,000	1,000	1,000	1,762	1,781	4,256	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,730	1,745	2,398	1,726	2,910	3,185	2,888	4,135
2,730	2,222	2,398	1,726	1,000	3,185	2,888	4,135
2,730	1,000	2,904	1,726	1,762	3,185	2,888	3,062
1,000	1,745	1,815	2,356	2,910	1,000	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	2,888	5,176
2,730	1,000	1,815	1,000	1,762	3,185	2,888	3,062
2,730	1,745	2,398	1,000	1,000	3,185	2,888	3,062
2,730	1,000	2,398	2,356	2,910	3,185	2,888	3,062
2,730	2,222	2,398	2,356	2,910	3,185	2,888	4,135
2,730	1,000	2,904	1,000	1,762	3,185	4,256	3,062
2,730	1,000	2,398	3,176	1,000	3,185	4,256	3,062
2,073	1,000	1,815	3,176	2,101	3,185	4,256	4,135
3,849	1,745	2,904	2,356	2,101	3,185	2,888	4,135
2,730	2,222	2,398	2,356	2,101	1,781	2,888	4,135
2,073	2,222	1,815	2,356	1,762	2,185	4,256	3,062
2,073	2,222	2,398	3,176	2,101	1,781	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,073	2,759	2,904	3,176	2,910	1,781	1,707	2,020
1,000	1,000	1,000	1,000	1,762	1,781	4,256	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	4,256	3,062
2,730	1,745	2,398	1,726	2,910	3,185	2,888	4,135
2,730	2,222	2,398	1,726	1,000	3,185	2,888	4,135
2,730	1,000	2,904	1,726	1,762	3,185	2,888	3,062
1,000	1,745	1,815	2,356	2,910	1,000	2,888	3,062
3,849	3,671	3,850	2,356	2,910	3,185	2,888	5,176
2,730	1,000	1,815	1,000	1,762	3,185	2,888	3,062
2,730	1,745	2,398	1,000	1,000	3,185	2,888	3,062

P9	P10	P11	P12	P13
2,662	3,774	1,961	3,339	3,085
3,604	1,000	4,158	4,762	1,887
2,662	2,689	1,961	3,339	1,887
3,604	3,774	4,158	4,762	3,085
2,662	2,689	4,158	2,046	4,492
1,970	2,689	2,944	4,762	4,492

1,970	2,689	2,944	2,046	1,887
5,253	2,689	4,158	4,762	4,492
1,970	2,689	4,158	3,339	4,492
1,970	2,689	4,158	3,339	1,887
3,604	1,928	4,158	4,762	4,492
2,662	3,774	2,944	3,339	1,887
3,604	2,689	4,158	3,339	1,887
3,604	2,689	4,158	4,762	4,492
3,604	2,689	4,158	4,762	1,887
2,662	2,689	2,944	4,762	4,492
2,662	2,689	2,944	4,762	3,085
3,604	2,689	2,944	2,046	1,000
3,604	3,774	2,944	3,339	1,887
3,604	3,774	4,158	4,762	3,085
1,970	2,689	4,158	4,762	4,492
2,662	3,774	2,944	3,339	1,887
2,662	2,689	1,961	2,046	3,085
3,604	3,774	2,944	3,339	3,085
1,000	1,928	4,158	3,339	1,887
3,604	3,774	2,944	4,762	3,085
3,604	3,774	2,944	1,000	1,887
2,662	2,689	4,158	4,762	4,492
1,000	3,774	2,944	4,762	3,085
2,662	3,774	1,961	3,339	1,887
3,604	3,774	4,158	4,762	3,085
1,000	2,689	1,961	2,046	1,887
1,000	1,928	4,158	3,339	4,492
1,000	1,928	4,158	3,339	3,085
1,000	1,928	2,944	3,339	4,492
1,970	1,928	2,944	3,339	4,492
1,000	1,000	4,158	4,762	3,085
2,662	3,774	4,158	3,339	4,492
1,970	1,928	2,944	3,339	3,085
1,970	1,000	1,961	3,339	3,085
3,604	3,774	4,158	3,339	4,492
1,970	1,928	4,158	4,762	3,085
3,604	3,774	1,961	3,339	3,085
3,604	1,928	2,944	2,046	3,085
1,970	3,774	2,944	3,339	3,085
1,000	1,928	2,944	3,339	3,085
3,604	1,928	1,961	3,339	3,085
2,662	1,928	1,000	2,046	4,492



1,000	2,689	1,961	3,339	3,085
1,970	1,928	1,961	3,339	3,085
2,662	1,928	2,944	3,339	1,000
1,000	2,689	1,961	3,339	3,085
3,604	3,774	4,158	3,339	4,492
2,662	3,774	1,961	3,339	3,085
1,970	3,774	1,961	3,339	3,085
2,662	3,774	2,944	3,339	3,085
2,662	2,689	2,944	2,046	3,085
3,604	2,689	2,944	2,046	3,085
2,662	3,774	2,944	3,339	3,085
1,970	1,928	2,944	2,046	3,085
1,970	1,000	4,158	3,339	3,085
1,000	1,928	2,944	3,339	3,085
1,970	2,689	2,944	3,339	3,085
2,662	2,689	2,944	4,762	3,085
3,604	2,689	1,000	2,046	4,492
3,604	3,774	1,961	3,339	3,085
2,662	3,774	2,944	3,339	3,085
3,604	1,928	1,000	3,339	1,000
3,604	3,774	2,944	3,339	3,085
1,970	3,774	2,944	2,046	3,085
3,604	3,774	2,944	3,339	3,085
1,970	3,774	2,944	3,339	3,085
3,604	1,000	1,961	3,339	3,085
1,970	3,774	1,000	1,000	3,085
3,604	3,774	1,961	3,339	3,085
3,604	2,689	2,944	3,339	4,492
2,662	1,000	2,944	3,339	3,085
1,970	1,928	4,158	3,339	3,085
1,970	1,000	1,961	3,339	3,085
1,970	1,000	1,961	3,339	3,085
1,970	1,000	4,158	3,339	3,085
1,000	1,928	2,944	3,339	3,085
1,970	2,689	2,944	3,339	3,085
2,662	2,689	2,944	4,762	3,085
3,604	2,689	1,000	2,046	4,492
3,604	3,774	1,961	3,339	3,085
2,662	3,774	2,944	3,339	3,085
3,604	1,928	1,000	3,339	1,000
3,604	3,774	2,944	3,339	3,085
1,970	3,774	2,944	2,046	3,085



3,604 3,774 2,944 3,339 3,085

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
2,000	1,000	7,000	0,077	0,077	0,144	-1,426	1,000
	2,000	15,000	0,165	0,242	0,312	-0,701	1,858
	3,000	39,000	0,429	0,670	0,362	0,441	2,760
	4,000	30,000	0,330	1,000	0,000		3,974
3,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
4,000	1,000	5,000	0,055	0,055	0,111	-1,599	1,000
	2,000	15,000	0,165	0,220	0,296	-0,773	1,902
	3,000	32,000	0,352	0,571	0,393	0,180	2,748
	4,000	12,000	0,132	0,703	0,346	0,534	3,376
	5,000	27,000	0,297	1,000	0,000		4,189
5,000	1,000	7,000	0,077	0,077	0,144	-1,426	1,000
	2,000	35,000	0,385	0,462	0,397	-0,097	2,219
	3,000	32,000	0,352	0,813	0,269	0,890	3,242
	4,000	15,000	0,165	0,978	0,052	2,015	4,187
	5,000	2,000	0,022	1,000	0,000		5,262
6,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
7,000	1,000	15,000	0,165	0,165	0,248	-0,975	1,000
	2,000	11,000	0,121	0,286	0,340	-0,566	1,745
	3,000	19,000	0,209	0,495	0,399	-0,014	2,222
	4,000	19,000	0,209	0,703	0,346	0,534	2,759
	5,000	27,000	0,297	1,000	0,000		3,671
8,000	1,000	7,000	0,077	0,077	0,144	-1,426	1,000
	2,000	13,000	0,143	0,220	0,296	-0,773	1,815
	3,000	18,000	0,198	0,418	0,390	-0,208	2,398
	4,000	17,000	0,187	0,604	0,385	0,265	2,904

	5,000	36,000	0,396	1,000	0,000		3,850
9,000	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
10,000	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
11,000	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
	1,000	3,000	0,033	0,033	0,074	-1,839	1,000
	2,000	8,000	0,088	0,121	0,201	-1,171	1,781
	3,000	5,000	0,055	0,176	0,259	-0,931	2,185
	4,000	56,000	0,615	0,791	0,287	0,811	3,185
12,000	5,000	19,000	0,209	1,000	0,000		4,607
	1,000	15,000	0,165	0,165	0,248	-0,975	1,000
	2,000	15,000	0,165	0,330	0,362	-0,441	1,814
	3,000	32,000	0,352	0,681	0,357	0,471	2,519
	4,000	12,000	0,132	0,813	0,269	0,890	3,176
	5,000	17,000	0,187	1,000	0,000		3,942

Successive Interval

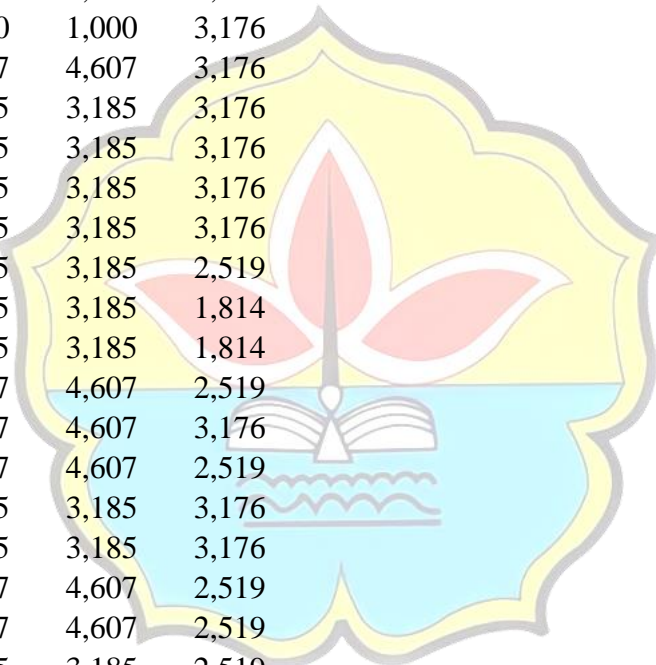
P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4,607	2,760	4,607	2,748	4,187	4,607	3,671	3,850
2,185	1,858	2,185	2,748	3,242	2,185	3,671	3,850
4,607	2,760	4,607	2,748	4,187	4,607	2,222	2,398
3,185	3,974	3,185	2,748	3,242	3,185	2,222	2,904
4,607	3,974	4,607	3,376	3,242	4,607	3,671	3,850
2,185	3,974	2,185	2,748	4,187	2,185	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	2,748	2,219	3,185	2,222	2,904
3,185	2,760	3,185	2,748	3,242	3,185	2,222	2,904
4,607	2,760	4,607	1,000	3,242	4,607	3,671	3,850
2,185	3,974	2,185	1,902	2,219	2,185	3,671	3,850
4,607	2,760	4,607	2,748	4,187	4,607	2,222	2,398
3,185	2,760	3,185	1,000	3,242	3,185	2,222	2,904
4,607	3,974	4,607	2,748	4,187	4,607	3,671	3,850
2,185	3,974	2,185	2,748	3,242	2,185	3,671	3,850
4,607	1,858	4,607	2,748	2,219	4,607	2,222	2,398
4,607	3,974	4,607	2,748	1,000	4,607	2,222	2,398
1,781	2,760	1,781	1,902	2,219	1,781	1,745	1,000

1,781	1,000	1,781	1,000	2,219	1,781	1,000	1,815
4,607	1,858	4,607	1,902	3,242	4,607	2,222	2,398
3,185	2,760	3,185	2,748	3,242	3,185	2,759	2,904
3,185	1,858	3,185	2,748	4,187	3,185	1,745	1,000
3,185	1,858	3,185	3,376	3,242	3,185	1,000	1,815
1,000	3,974	1,000	3,376	3,242	1,000	1,745	1,000
4,607	1,000	4,607	3,376	1,000	4,607	2,222	2,398
3,185	1,000	3,185	3,376	3,242	3,185	1,000	1,815
3,185	2,760	3,185	3,376	1,000	3,185	2,222	1,815
3,185	1,000	3,185	3,376	3,242	3,185	2,759	1,815
3,185	2,760	3,185	3,376	2,219	3,185	1,000	1,000
3,185	1,858	3,185	2,748	1,000	3,185	1,000	1,815
3,185	2,760	3,185	1,902	2,219	3,185	2,222	2,398
3,185	1,000	3,185	1,902	4,187	3,185	2,759	1,000
4,607	1,000	4,607	2,748	3,242	4,607	1,745	1,815
4,607	2,760	4,607	3,376	1,000	4,607	2,759	3,850
4,607	2,760	4,607	2,748	2,219	4,607	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	3,376	2,219	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	3,376	2,219	3,185	3,671	3,850
4,607	3,974	4,607	2,748	3,242	4,607	2,222	2,904
4,607	2,760	4,607	2,748	3,242	4,607	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	2,748	4,187	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	2,748	1,000	3,185	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	2,748	2,219	3,185	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	3,376	4,187	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	1,000	1,000	3,185	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	1,000	2,219	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	2,748	3,242	3,185	2,759	2,904
4,607	3,974	4,607	4,189	2,219	4,607	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	1,902	3,242	3,185	3,671	3,850
3,185	1,000	3,185	4,189	3,242	3,185	2,759	2,904
4,607	3,974	4,607	4,189	3,242	4,607	3,671	3,850
3,185	1,858	3,185	4,189	3,242	3,185	2,759	3,850
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	2,759	2,904
3,185	3,974	3,185	1,902	3,242	3,185	2,759	2,904
4,607	3,974	4,607	4,189	5,262	4,607	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	4,189	2,219	3,185	2,759	3,850
3,185	3,974	3,185	1,902	3,242	3,185	3,671	3,850
3,185	1,858	3,185	4,189	2,219	3,185	2,759	2,904
4,607	1,858	4,607	1,902	3,242	4,607	3,671	3,850
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	2,759	3,850

3,185	1,858	3,185	4,189	4,187	3,185	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	1,902	3,242	3,185	3,671	3,850
1,781	2,760	1,781	1,902	4,187	1,781	2,759	2,904
1,781	3,974	1,781	4,189	3,242	1,781	1,000	1,000
3,185	3,974	3,185	4,189	3,242	3,185	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	4,189	2,219	3,185	1,745	2,398
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	2,222	2,398
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	1,000	2,904
1,000	1,858	1,000	4,189	4,187	1,000	1,745	1,815
3,185	2,760	3,185	2,748	2,219	3,185	3,671	3,850
3,185	1,858	3,185	2,748	2,219	3,185	1,000	1,815
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	1,745	2,398
3,185	1,858	3,185	2,748	5,262	3,185	1,000	2,398
3,185	3,974	3,185	1,902	2,219	3,185	2,222	2,398
3,185	3,974	3,185	2,748	3,242	3,185	1,000	2,904
3,185	3,974	3,185	4,189	2,219	3,185	1,000	2,398
3,185	3,974	3,185	4,189	2,219	3,185	1,000	1,815
3,185	3,974	3,185	2,748	2,219	3,185	1,745	2,904
1,781	2,760	1,781	2,748	2,219	1,781	2,222	2,398
2,185	2,760	2,185	1,902	3,242	2,185	2,222	1,815
1,781	2,760	1,781	2,748	4,187	1,781	2,222	2,398
3,185	3,974	3,185	1,902	3,242	3,185	3,671	3,850
1,781	2,760	1,781	1,902	4,187	1,781	2,759	2,904
1,781	3,974	1,781	4,189	3,242	1,781	1,000	1,000
3,185	3,974	3,185	4,189	3,242	3,185	3,671	3,850
3,185	3,974	3,185	4,189	2,219	3,185	1,745	2,398
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	2,222	2,398
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	1,000	2,904
1,000	1,858	1,000	4,189	4,187	1,000	1,745	1,815
3,185	2,760	3,185	2,748	2,219	3,185	3,671	3,850
3,185	1,858	3,185	2,748	2,219	3,185	1,000	1,815
3,185	2,760	3,185	4,189	2,219	3,185	1,745	2,398

P22	P23	P24	P25
4,607	4,607	4,607	2,519
2,185	2,185	2,185	2,519
4,607	4,607	4,607	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
4,607	4,607	4,607	3,176
2,185	2,185	2,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519

3,185	3,185	3,185	2,519
4,607	4,607	4,607	1,000
2,185	2,185	2,185	1,814
4,607	4,607	4,607	2,519
3,185	3,185	3,185	1,000
4,607	4,607	4,607	2,519
2,185	2,185	2,185	2,519
4,607	4,607	4,607	2,519
4,607	4,607	4,607	2,519
1,781	1,781	1,781	1,814
1,781	1,781	1,781	1,000
4,607	4,607	4,607	1,814
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	3,176
1,000	1,000	1,000	3,176
4,607	4,607	4,607	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	1,814
3,185	3,185	3,185	1,814
4,607	4,607	4,607	2,519
4,607	4,607	4,607	3,176
4,607	4,607	4,607	2,519
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	3,176
4,607	4,607	4,607	2,519
4,607	4,607	4,607	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	3,176
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	2,519
4,607	4,607	4,607	1,000
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	1,814
3,185	3,185	3,185	1,000



4,607	4,607	4,607	1,000
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	1,814
4,607	4,607	4,607	1,000
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	1,814
3,185	3,185	3,185	3,942
4,607	4,607	4,607	1,814
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	1,814
1,781	1,781	1,781	1,814
1,781	1,781	1,781	3,942
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	3,942
1,000	1,000	1,000	3,942
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	1,814
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	3,942
3,185	3,185	3,185	2,519
1,781	1,781	1,781	2,519
2,185	2,185	2,185	1,814
1,781	1,781	1,781	2,519
3,185	3,185	3,185	1,814
1,781	1,781	1,781	1,814
1,781	1,781	1,781	3,942
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	1,000
3,185	3,185	3,185	3,942
1,000	1,000	1,000	3,942
3,185	3,185	3,185	2,519
3,185	3,185	3,185	2,519
<u>3,185</u>	<u>3,185</u>	<u>3,185</u>	<u>3,942</u>

