

**PENGARUH PERIKLANAN (*ADVERTISING*) DAN PEMASARAN  
LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**FREDY FERNAND JEFRY SIREGAR**

**10.832.0138**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2016**

## ABSTRAK

**Fredy Fernand Jefry Siregar, NPM 108320138. “Pengaruh Periklanan (Advertisng) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area”.Skripsi 2016**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing) terhadap keputusan pembelian smartphone samsung..

Penelitian ini menggunakan sampel pengguna smartpphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Manajemen 2013 Universitas Medan Area.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari pihak-pihak lain, studi pustaka, internet dan literatur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing) sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%.

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa sebesar -6890 satuan periklanan (advertising) dan sebesar 1,024 satuan pemasaran langsung (direct marketing) secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara serempak periklanan (advertisig) dan pemasaran langsung (direct marketing) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian yang menunjukkan dengan nilai  $R^2$  sebesar 40% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh variabel rekrutmen dan motivasi dan sisanya sebanyak 60% dijelaskan faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan baik secara serentak maupun parsial antara periklanan (advertising) dan pemasran langsung (direct marketing) terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen universitas medan area.

**Kata Kunci : Periklanan (Advertisng), Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan (Advertisng) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Manajemen Universitas Medan Area”**, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, hal ini tidak terlepas dari keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dengan besar hati bersedia untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam tulisan ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan mental dan berbagai informasi, maka dengan segala hormat penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku rektor Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Amrin Mulia U, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen stambuk 2012 pagi yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Teristimewa kepada Ayah saya Pahothon Siregar dan ibunda saya Ria Olop Simarmata dan abang saya Joabi Praira Siregar SE, Ak yang mendoakan penulis sehingga berhasil menyelesaikan strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.
10. Ucapan terimakasih kepada teman-teman saya.

Dengan segala kerendahan hati penulis berharap memperoleh masukan-masukan berupa kritik dan saran membangun dan berguna untuk menghasilkan yang lebih baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Medan, 1 Oktober 2016

Penulis

**(Fredy Siregar)**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	8
1. Pengertian Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	8
2. AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) .....	9
3. Jenis-jenis Periklanan.....	11
4. Media Periklanan .....	12
5. Ciri-ciri Khas Periklanan .....	14
6. Strategi Periklanan .....	15
7. Tujuan Periklanan .....	16
8. Indikator Periklanan.....	17
B. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	20
1. Pengertian Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	20

2.	Elemen dari Pemasaran Langsung .....	23
3.	Komponen Pemasaran langsung .....	24
4.	Indikator Pemasaran langsung ( <i>Direct marketing</i> ) .....	25
C.	Keputusan Pembelian .....	28
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.	Indikator Keputusan Pembelian .....	31
D.	Penelitian Terdahulu.....	32
E.	Kerangka Konseptual.....	35
F.	Hipotesis .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A.	Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	37
1.	Jenis Penelitian.....	37
2.	Lokasi Penelitian.....	37
3.	Waktu Penelitian.....	37
B.	Populasi dan Sampel.....	38
1.	Populasi Penelitian.....	38
2.	Sampel Penelitian.....	38
3.	Skala Ukur Variabel.....	39
C.	Definisi Operasional .....	39
D.	Jenis dan Sumber Data.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
F.	Teknik Analisa Data .....	43
1.	Uji Instrumen .....	42
2.	Analisis Regresi Berganda .....	44
3.	Uji Hipotesis .....	45

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	47
1. Gambaran Untuk Perusahaan.....	47
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	50
B. Pembahasan .....	51
1. Karakteristik Responden.....	51
2. Hasil Jawaban Responden .....	52
3. Uji Validitas dan Reabilitas .....	62
4. Uji Statistik .....	65
5. Uji Hipotesis .....	66
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 <i>Worldwide Smartphone Vendor Market Share</i> .....	4
2.1 Jenis-Jenis Media Utama Periklanan.....	13
3.1 <i>Time Schedule</i> Penelitian.....	38
3.2 Instrumen Skala Likert.....	39
3.3 Definisi Operasional.....	41
4.1 Distribusi Usia Responden.....	51
4.2 Distribusi Program Studi Responden.....	51
4.3 Distribusi Kelamin Responden.....	52
4.4 Iklan <i>smartphone</i> Samsung menumbuhkan perhatian keunggulan dan kualitas.....	53
4.5 Iklan <i>smartphone</i> samsung mempunyai variasi model sehingga menimbulkan Ketertarikan.....	53
4.6 Iklan <i>smartphone</i> samsung membuat saya ingin memilikinya.....	54
4.7 Setelah melihat iklan <i>smartphone</i> Samsung, saya akan melakukan pembelian ulang.....	55
4.8 Informasi Produk <i>smarphone</i> saya dapatkan melalui katalog produk.....	55
4.9 Informasi produk <i>smarthphone</i> Samsung saya dapatkan melalui iklan ditelevisi.....	56
4.10 Informasi produk <i>smartphone</i> saya dapatkan melalui situs web samsung.....	57
4.11 Saya bisa mendapatkan informasi produk <i>smartphone</i> melalui email.....	58
4.12 Saya membeli <i>smartphone</i> samsung karena sesuai dengan kebutuhan	



kerja saya .....	58
4.13 Saya membeli <i>smartphone</i> samsung setelah membandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lainnya.....	59
4.14 Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> karena kualitasnya baik .....	60
4.15 Setelah saya membeli <i>smartphone</i> samsung saya menginformasikan kepada orang lain .....	61
4.16 Saya merasa puas akan <i>smartphone</i> samsung dan akan membeli kembali merek yang sama .....	61
4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advetising</i> (X1) .....	63
4.18 Hasil Uji Variabel <i>direct marketing</i> (X2).....	63
4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2 dan Y .....	64
4.21 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.22 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	66
4.23 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	67
4.24 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model AIDA.....	10
2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
4.1. Struktur Organisasi Universitas Medan Area.....	50



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan

merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan maupun dalam hal mengantisipasi adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis. Iklan komersial sebagai salah satu media promosi yang merupakan sarana paling efektif dalam menginformasikan *benefit* (keuntungan) yang bisa diperoleh dengan tingkatan jumlah penjualan akibat pengarahannya pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Selain iklan, dasar dari pengambilan keputusan pembelian

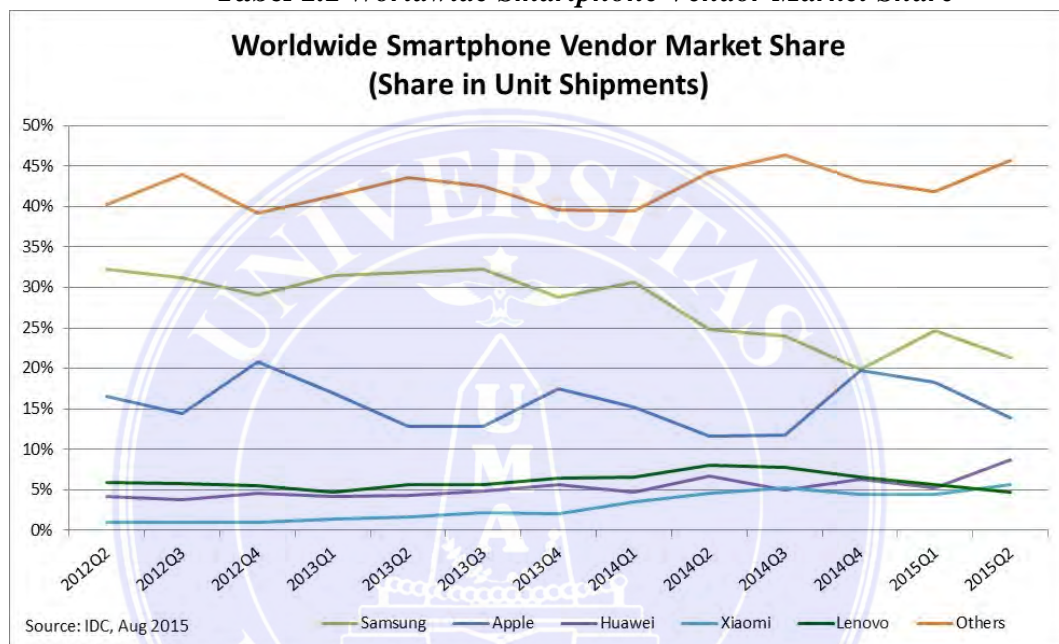
adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dalam proses pemasaran perlunya dipelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan *profitability* perusahaan. Singkatnya, perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli.

Seiring dengan perkembangan zaman, *handphone* sebagai alat komunikasi yang digunakan tidak sesederhana dulu lagi, tetapi sudah menjadi alat komunikasi yang canggih. Industri telepon seluler bergerak sangat cepat, dan kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk telepon seluler seperti dual SIM, radio FM, kamera digital, pemutar MP3, dan android. Belum lagi ukuran dan bentuk telepon seluler yang berlomba untuk semakin menarik. Telepon seluler kini bukan lagi sekedar alat untuk berkomunikasi, sekarang telepon seluler sudah menjadi gaya hidup, penampilan, tren dan *prestise*. Harga telepon seluler yang saat ini sangat variatif dari harga yang murah sampai yang berharga mahal memungkinkan masyarakat dari semua kalangan untuk memiliki telepon seluler. Penggunaan produk telepon seluler dari tahun ketahun mengalami

peningkatan yang cukup pesat. Dengan semakin banyaknya permintaan produk telepon seluler, tentu saja mengundang semakin banyak produsen produk telepon seluler untuk menawarkan produknya. Berikut ini terdapat data dan analisa penjualan *handphone* dan *smartphone* di dunia pada tahun 2012 hingga 2015.

**Tabel 1.1 Worldwide Smartphone Vendor Market Share**



Sumber : IDC (Aug 2015)

Tahun lalu, *International Data Corporation* (IDC) merilis data penjualan perangkat bergerak dan *smartphone* pada tahun 2012 sampai dengan kuartal ke dua tahun 2015 untuk lingkup seluruh dunia. Menurut data tersebut, Samsung menjadi terlihat mendapatkan hasil yang lebih baik disbanding dengan merek Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan merek lainnya.

Walaupun begitu, akibat persaingan pasar ponsel dari merek baru yang menawarkan fitur-fitur unggul serta harga yang terjangkau, sempat membuat pangsa pasar Samsung menurun tajam, sehingga nilainya menurun dari tahun

sebelumnya. Hal tersebut mungkin dapat disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek pesaing yang lebih baik dibandingkan dengan Samsung. Selain itu, merek smartphone yang terus bermunculan lebih kompetitif, baik dari segi fitur, harga, media promosi dan lain-lain. Hal tersebut sangat memungkinkan akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli smartphone. Mengingat banyaknya merek baru yang beredar tentunya akan menjadi pembanding untuk konsumen dalam memilih smartphone Samsung. Konsumen tentunya akan memilih produk yang dianggap lebih dibutuhkan dan terjangkau untuk dimiliki. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat

membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada *smartphone* Samsung adalah :

1. Apakah *advertising* (periklanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area?
2. Apakah *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area?
3. Apakah *advertising* (periklanan) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area ?

### **C. Tujuan Penelitian.**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* (periklanan) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.



2. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* (pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* (periklanan) dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi, dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif*, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting & Situmorang, 2008:57). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan advertising dan direct marketing terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotes.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa pengguna smartphone samsung di Fakultas Ekonomi Universitas medan Area yang berlokasi di Jln. Sei Serayu No. 70 A / Jalan Setia Budi No. 79 B Medan.

##### **3. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan desember 2015 sampai ferbruari 2016. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel waktu penelitian

**Tabel 3.1**  
**Time Schedule Penelitian**

NO	RANCANGAN PENELITIAN	BULAN				
		DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL
1	PENELITIAN PENDAHULUAN					
2	PENGUMPULAN DATA					
3	PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA					
4	PENULISAN LAPORAN PENELITIAN					

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tarik untuk mempelajarinya atau menjadi pokok penelitian (Kuncoro,2011:64). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

### 2. Sampel Penelitian

Kuncoro (2011:64) ‘‘Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu''. Penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria sampel tertentu yang akan di teliti, yaitu mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 52 orang.

### 3. Skala ukur variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok atau orang tentang fenomena sosial (kuncoro, 2006:86). Dalam sekala Likert responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan. Skala Likert ini memiliki lima tingkat jawaban yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiono (2006:86), diolah

### C. Definisi Operasional

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

1. Definisi dari masing-masing variabel yang diteliti adalah:

a. *Advertising* ( $X_1$ )

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

b. *Direct Marketing* ( $X_2$ )

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

c. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Oprasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Advertising</i> (X1)	<i>Advertising</i> adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.	1. <i>Attention</i> . 2. <i>Interest</i> dan <i>Desire</i> . 3. <i>Action</i> .	Likert
<i>Direct marketing</i> (X2)	<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan.	1. katalog Produk 2. situs web 3. blog 4. surat 5. telemarketing 6. televisi 7. email	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang.	Likert

#### **D. Jenis dan sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden.

b. Daftar pertanyaan

Memberikan daftar pertanyaan kepada sampel yang dijadikan responden untuk dijawab yang kemudian jawaban tersebut diberi skor dengan menggunakan skala Likert.

c. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku-buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

## F. Teknik Anilisa Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebagai alat ukur atau uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan (kuesioner) mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows* kriteria sebagai berikut :

Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan valid

Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ginting dan situmorang adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software *SPSS for windows* dengan ketentuan apabila  $r \text{ positif} > r \text{ tabel}$ , maka pernyataan reliabel atau handal.



Menurut Ghazali (2008:179) butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{\alpha} \leq r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai suatu data lebih dari 0.05 (Ghozali,2011:160). Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atas bias terutama untuk sampel kecil.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows*. Adapun model persamaan yang digunakan menurut Sugiyono (2008 : 227), yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *advertising*

$X_2$  = *Direct marketing*

e = *Standart error*

### 3. Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila statistiknya berada di daerah kritis, Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi, terdapat tiga jenis kriteria ketetapan.

#### a. Uji Signifikansi simultan (Uji-F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 \neq b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat .

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

b. Uji signifikan parsial (Uji -t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

c. Pengujian koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable (Y)

dapat dilihat dari koefisien determinasi  $R^2$  dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hal ini menunjukkan jika nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin kuat. sebaliknya jika  $R^2$  semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin lemah.



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

Adapun hasil dari pada persamaan tersebut adalah :

$$Y = -6,890 + 1,024 X_1 + 0,470 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka terlihat bahwa nilai konstanta sebesar -6,890 yang artinya jika tidak ada variabel *advertising* dan *direct marketing* maka keputusan pembelian di anggap konstan atau tetap sebesar -6,890. Sedangkan untuk variabel *advertising* di peroleh hasil  $\beta_1$  sebesar 1,024, berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel *advertising* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 1,024. Dan begitu juga dengan variabel *direct marketing* di peroleh hasil  $\beta_2$  sebesar 0,470, berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel *direct marketing* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat sebesar 0,470 Adapun pengujian hipotesis (anova) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t dan uji F, yaitu pengujian secara parsial dan simultan pada variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil untuk variable *advertising* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,331 > 1,676$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  , dan untuk variabel *direct marketing* diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,995 > 1,676$ ) dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung pada mahasiswa Manajemen

stambuk 2013 di Universitas Medan Area. Sementara itu untuk Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *advertising* ( $X_1$ ) dan *direct marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,993 > 3,18$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek samsung pada mahasiswa Manajemen stambuk 2013 di Universitas Medan Area.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai  $A_{adjusted}$  R Square yang diperoleh sebesar 0,400. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi  $(KD) = R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 40\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,6% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel *advertising* dan *direct marketing*. Sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan penjelasan di atas, maka berikut ini disampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya adalah positif.
2. Variabel *Direct marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya adalah positif.
3. Variabel *Advertising* ( $X_1$ ) dan Variabel *Direct marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Pengguna *smartphone* disarankan untuk mampu dalam menganalisa secara cermat dalam membeli produk. Pengguna *smartphone* dapat menentukan dalam membeli produk dengan memperhatikan *advertising* dan *direct marketing* dari suatu produk. *Advertising* dan *direct marketing* merupakan gambaran awal yang dapat menentukan kualitas dari produk, *advertising* dan *direct marketing* mampu sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Dengan adanya keselarasan antara *advertising* dan *direct marketing* dari suatu peroduk akan mampu menimbulkan kepuasan yang akan mengakibatkan keputusan pembelian terhadap produk.

2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak melihat pengaruh saja, namun dapat menambah variabel atau faktor lain dalam menganalisis keputusan pembelian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom, 2005, *Integrated Market Communication*, PPM, Jakarta.
- Duncan, Tom, 2002, *Imc using advertising & Promotion to buildings*, International Edition.
- Djatnika, Tjeptjep. 2007. **Komunikasi Pemasaran**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ginting, Paham dan Syahfrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filasafat Ilmu dan Metode Riset*, Usu Press, Medan.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. 2006. *Business 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008).”**Prinsip – Prinsip Pemasaran**”. (Alihbahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisi ke dua belas. Erlangga, Jakarta. (Edisi 12).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1**, edisi kesembilan, Terjemahan AniesLastianti. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad 2010, **Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007
- Roberts, Mary Lou, Paul D berger. 1999. *Direct Marketing Management, Second Edition*. New Jersey : Prentice- Hall Inc.
- Rostami, Mostafa Sedaghat. 2012. “*A Model for the Evaluation of Translations: Withan Emphasis on the Stylistic Features*”. *International Journal of Linguistics*, Vol. 4.

Saladin, Djaslim, 2002. **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**, Bandung : Linda Karya

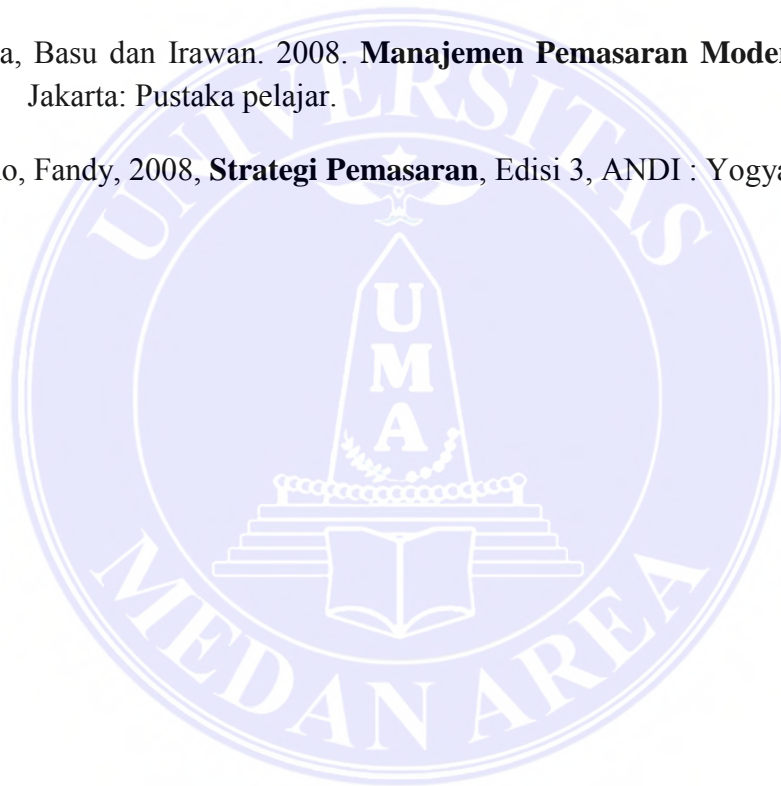
Shimp, Terence A, 2000. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu**. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.sos. 2003. Jakarta : Erlangga

Simamora, Bilson (2003). "**Paduan Riset Prilaku Konsumen**". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008, "**Memahami Penelitian Kualitatif**". Bandung. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern** Edisi ke 8. Jakarta: Pustaka pelajar.

Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.



## LAMPIRAN I KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediannya untuk mengisi data kuisisioner yang diberikan, informasi yang diberikan adalah untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan (*Advertising*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawaban setiap pertanyaan ini sesuai dengan jawaban anda
2. Pilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun makna tanda tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
NIM :  
Fakultas :  
Stambuk :

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### Skor Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

#### Variabel Periklanan (*Advertising*)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan <i>smartphone</i> Samsung menumbuhkan perhatian karena keunggulan dan kualitas.					
2	Iklan <i>smartphone</i> samsung mempunyai variasi model sehingga menimbulkan ketertarikan.					
3	Iklan <i>smartphone</i> samsung membuat saya ingin memilikinya.					
4	Setelah melihat iklan <i>smartphone</i> samsung, saya akan melakukan pembelian ulang.					

## Variabel

### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi produk <i>smartphone</i> samsung saya dapatkan melalui katalog produk					
2	Informasi produk <i>smartphone</i> samsung saya dapatkan melalui iklan di televisi.					
3	Informasi produk <i>smartphone</i> samsung saya dapatkan melalui situs web samsung.					
4	Informasi produk <i>smartphone</i> samsung saya dapatkan melalui email.					

## Variabel

### Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung karena sesuai dengan kebutuhan kerja saya.					
2	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung setelah membandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lainnya.					
3	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> karena kualitasnya baik.					
4	Setelah saya membeli <i>smartphone</i> samsung saya menginformasikan kepada orang lain.					
5	Saya merasa puas akan <i>smartphone</i> samsung dan akan membeli kembali merek yang sama.					

## Lampiran A: Hasil Jawaban Responden

### HASIL RESPONDEN UNTUK VARIABEL PERIKLANAN (X1)

No. Responden	Pertanyaan Variabel Periklanan (X1)				Total
	1	2	3	4	
1	4	5	5	4	18
2	4	5	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	3	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19
11	5	4	5	4	18
12	5	5	4	3	17
13	5	4	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18
16	5	4	3	5	17
17	3	4	4	4	15
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	4	18
20	3	3	2	2	10
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	18
29	4	5	5	4	18
30	5	5	5	4	19
31	4	5	5	5	19
32	5	4	4	4	17
33	4	5	5	4	18
34	5	5	5	5	20

35	4	5	4	5	18
36	4	5	5	4	18
37	4	3	4	5	16
38	5	4	5	5	18
39	5	5	5	4	19
40	4	4	5	5	18
41	5	4	4	4	17
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	4	18
47	5	4	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	5	3	16
51	5	5	4	5	19
52	5	5	5	5	20

**HASIL RESPONDEN UNTUK VARIABEL PEMASARAN LANGSUNG  
(X2)**

No. Responden	Pertanyaan Variabel Pemasaran Langsung (X2)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	2	4	1	4	11
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	19
5	4	5	5	5	19
6	4	5	3	5	17
7	4	4	5	5	18
8	2	4	2	4	12
9	4	5	3	4	16
10	5	5	4	5	19
11	4	5	5	5	19
12	4	5	4	5	18
13	5	4	5	5	19
14	4	4	3	5	16
15	5	5	5	4	19
16	4	3	2	5	14

17	5	5	5	4	19
18	3	5	4	3	15
19	5	4	5	5	19
20	5	4	5	5	19
21	4	5	5	5	19
22	4	5	4	5	18
23	4	5	4	4	17
24	5	4	4	5	18
25	4	5	4	4	17
26	5	4	5	5	19
27	4	5	4	5	18
28	2	5	5	3	15
29	4	5	5	5	19
30	4	3	3	4	14
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	5	19
36	5	5	3	4	17
37	4	4	5	4	17
38	2	4	4	4	14
39	4	5	5	5	19
40	4	5	2	4	15
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	5	4	5	5	19
44	5	3	3	3	14
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	5	17
49	4	5	5	4	18
50	4	5	4	5	18
51	5	5	4	4	18
52	2	4	5	2	13



**HASIL RESPONDEN UNTUK VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Y)**

No. Responden	Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	5	4	5	4	21
2	2	4	2	1	3	12
3	5	5	5	5	4	24
4	2	3	4	4	4	17
5	5	4	4	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	3	4	3	4	18
8	1	4	4	4	2	15
9	4	4	5	1	4	18
10	5	4	5	4	4	22
11	4	5	4	5	5	23
12	4	5	4	5	5	23
13	5	4	5	5	4	23
14	4	4	3	4	4	19
15	5	3	3	4	4	19
16	4	5	3	2	3	17
17	5	4	4	3	3	19
18	3	5	5	4	4	21
19	2	4	4	4	2	16
20	3	3	2	3	2	13
21	4	5	4	3	5	21
22	4	5	4	5	5	23
23	4	4	5	5	4	22
24	5	5	5	4	5	24
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	2	3	4	2	4	15
28	4	5	2	1	2	14
29	5	4	3	5	5	22
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	5	4	5	23
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	5	4	21
34	5	3	4	4	2	18

35	5	4	4	3	4	20
36	4	5	3	4	4	20
37	3	4	3	4	3	17
38	3	4	4	2	4	17
39	5	4	5	4	4	22
40	5	5	4	5	5	24
41	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	4	5	22
43	5	4	4	5	5	23
44	4	4	4	5	4	21
45	4	5	5	5	4	23
46	3	4	4	4	2	17
47	2	3	2	4	4	15
48	2	5	3	3	4	17
49	5	4	5	4	3	21
50	1	3	2	4	4	14
51	4	4	4	5	5	22
52	5	5	4	4	5	23

**Lampiran B : Hasil Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.244	.254	.353*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.082	.069	.010	.000
	N	52	52	52	52	52
P2	Pearson Correlation	.244	1	.624**	.337*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000	.015	.000
	N	52	52	52	52	52
P3	Pearson Correlation	.254	.624**	1	.393**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000		.004	.000

	N	52	52	52	52	52
P4	Pearson Correlation	.353*	.337*	.393**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.010	.015	.004		.000
	N	52	52	52	52	52
Total	Pearson Correlation	.610**	.768**	.781**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X2)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.133	.367**	.542**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.349	.007	.000	.000
	N	52	52	52	52	52
P2	Pearson Correlation	.133	1	.314*	.158	.515**
	Sig. (2-tailed)	.349		.024	.262	.000
	N	52	52	52	52	52
P3	Pearson Correlation	.367**	.314*	1	.233	.753**
	Sig. (2-tailed)	.007	.024		.097	.000
	N	52	52	52	52	52

P4	Pearson Correlation	.542**	.158	.233	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.262	.097		.000
	N	52	52	52	52	52
Total	Pearson Correlation	.772**	.515**	.753**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52

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

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

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.274*	.460**	.277*	.388**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.049	.001	.046	.004	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P2	Pearson Correlation	.274*	1	.251	.163	.329*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.049		.072	.249	.017	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P3	Pearson Correlation	.460**	.251	1	.361**	.310*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.072		.008	.025	.000
	N	52	52	52	52	52	52

P4	Pearson Correlation	.277*	.163	.361**	1	.410**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.046	.249	.008		.003	.000
	N	52	52	52	52	52	52
P5	Pearson Correlation	.388**	.329*	.310*	.410**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.004	.017	.025	.003		.000
	N	52	52	52	52	52	52
Tota	Pearson Correlation	.742**	.528**	.700**	.684**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

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

### Lampiran C : Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.700	.699	4

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.622	.622	4

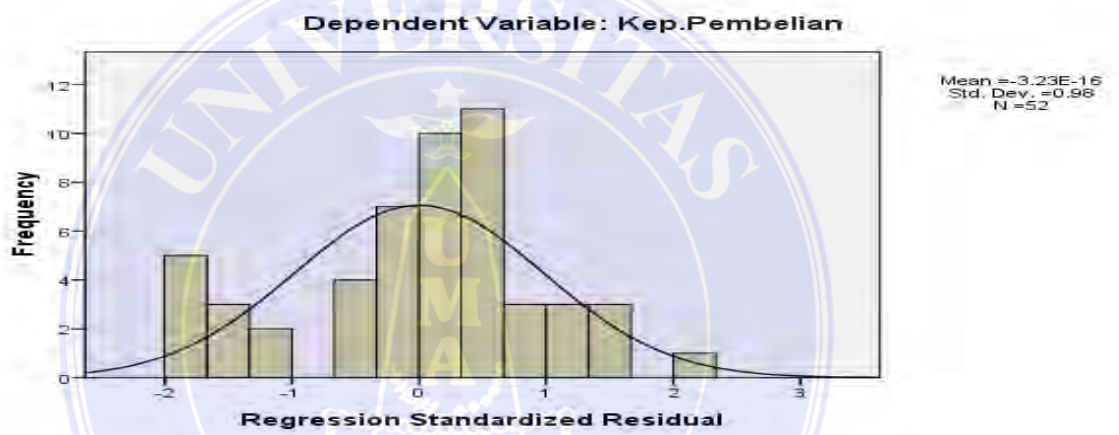
#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

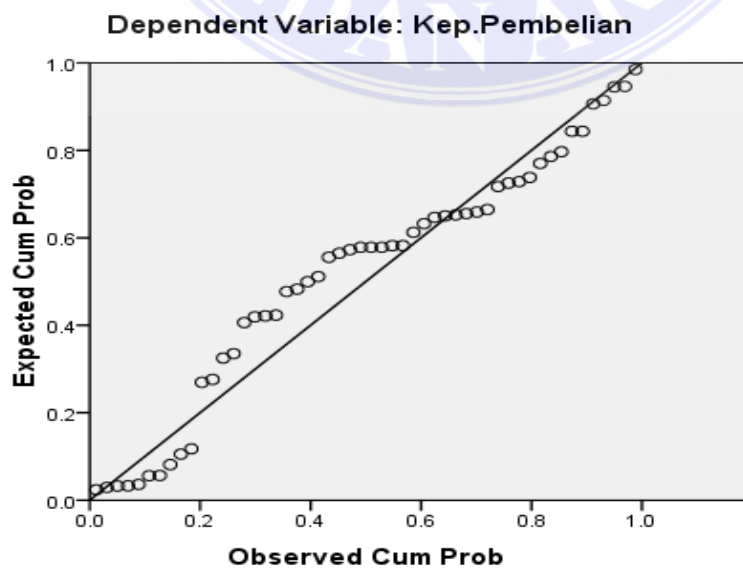
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.701	.704	5

### Lampiran D : Hasil Output SPSS

#### Histogram

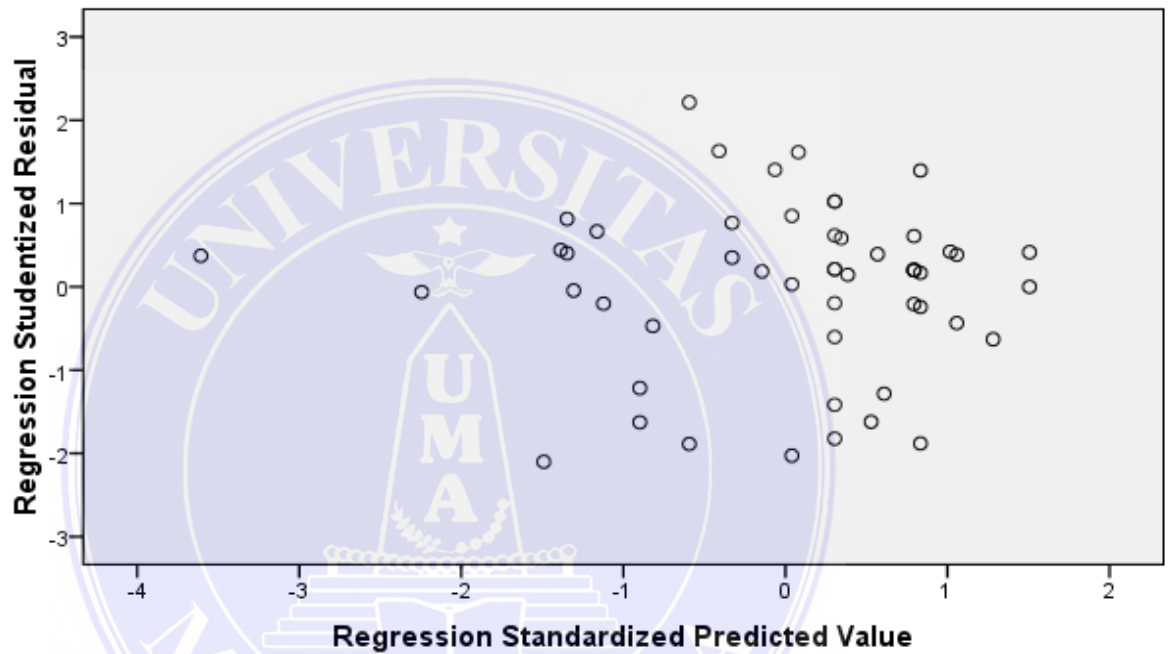


#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Kep.Pembelian



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.890	4.540		-1.518	.136
	X1	1.024	.192	.579	5.331	.000
	X2	.470	.157	.325	2.995	.004

a. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	223.902	2	111.951	17.993	.000 <sup>a</sup>
	Residual	304.867	49	6.222		
	Total	528.769	51			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.423	.400	2.49435

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

