



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)
BERUPA PROMOSI DAN *SPONSORSHIP*
UNTUK MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PRODUK PERAWATAN BAYI JOHNSONS BABY)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

**MUHAMMAD HENDRI BATUBARA
0806433306**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)
BERUPA PROMOSI DAN *SPONSORSHIP*
UNTUK MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PRODUK PERAWATAN BAYI JOHNSONS BABY)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

**MUHAMMAD HENDRI BATUBARA
0806433306**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

KATA PENGANTAR

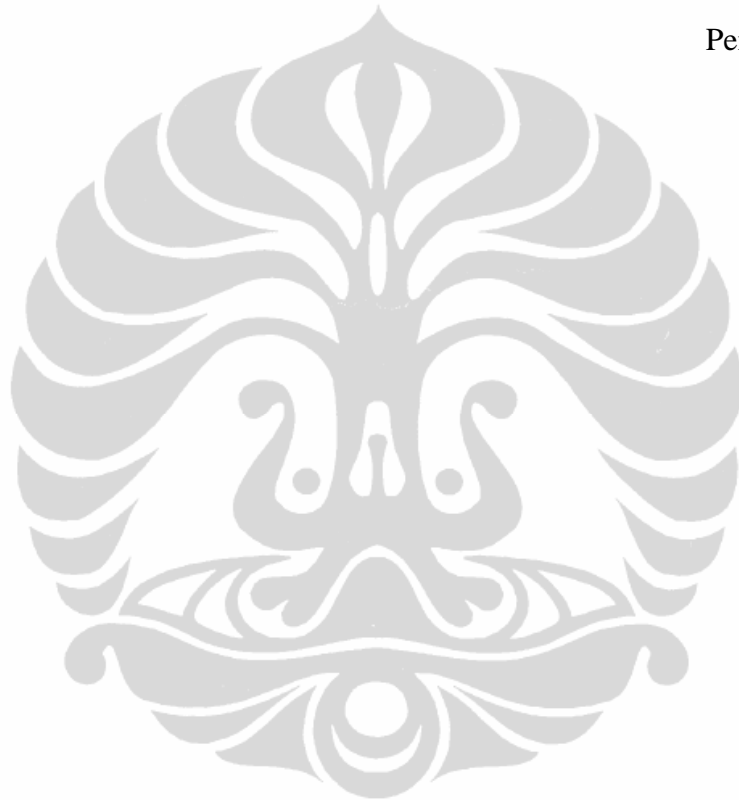
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia
2. Bapak DR. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Ibu Elevita, selaku editor bahasa yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penulisan tesis ini.
4. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, motivasi dan doa agar saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan sebaik mungkin.
5. Seluruh dosen pengajar di MMUI yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengajarkan beragam ilmu pengetahuan.
6. Para staf MMUI, Pak Harino, Pak Herman, Pak Mislan, Ibu Mini, Ibu Ratna, Pak Budiono dan para staf MMUI lainnya yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman MMUI 2008, Reza, Listi, Marina, Iva, Hersye, Kartika, Mike, Juan, Yudha, Barina, Kalam dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan masukan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
8. Fitri Yuliana, yang selalu sabar menghadapi saya dalam setiap waktu dan memberikan perhatian yang sangat saya butuhkan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Juli 2010

Penulis



ABSTRAK

Nama : Muhammad Hendri Batubara
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Berupa Promosi dan *Sponsorship* untuk Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Produk Perawatan Bayi Johnson Baby)

Penelitian ini membahas tentang kegiatan yang dilakukan oleh produsen produk perawatan bayi berupa promosi dan *sponsorship* untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori-teori dari berbagai bidang kajian ilmu pengetahuan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan responden sejumlah 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan *sponsorship* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi produsen untuk melanjutkan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasar.

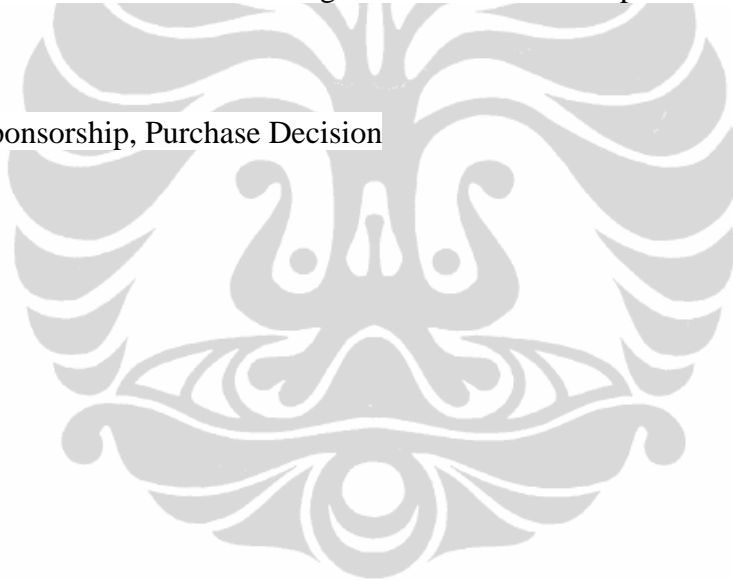
Kata kunci:
Promosi, *Sponsorship*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Muhammad Hendri Batubara
Study Program : Magister of Management
Title : Strategy Marketing Public Relations in Represent the Promotion and Sponsorship to Influencing Consumer Purchase Decision (Studies Johnson's Baby Care Products)

This study discusses the activities of promotion and sponsorship undertaken by the manufacturers of baby care products to influence consumer purchase decisions. This study uses all kind of theories from different fields of science studies that related. This study is quantitative research with 150 respondents. The results showed that there was a significant influence between promotion and sponsorship to the purchase decision. The study provides input for the manufacturer to continue marketing activities that can improve market share.

Keywords:
Promotion, Sponsorship, Purchase Decision



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i>	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Bauran Pemasaran	7
2.1.4 Pengertian <i>Publik Relations</i>	9
2.1.5 Pengertian <i>Marketing Publik Relations</i>	10
2.2 Pengertian <i>Event Marketing / Sponsorship</i>	11
2.3 Pengertian <i>Promotion</i>	12
2.4 Pengertian Konsumen	13
2.5 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.5.1 <i>Problem Recognition</i>	15
2.5.2 <i>Information Search</i>	16
2.5.3 <i>Alternative Solution</i>	17
2.5.4 <i>Purchase Desicion</i>	18
2.5.5 <i>Post Purchase Desicion</i>	19
BAB 3 MODEL PENELITIAN	
3.1 Model Penelitian	20
3.2 Variabel Penelitian	21
3.3 Hipotesis Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel	23

BAB 4	METODE PENELITIAN	
4.1	Metode Penelitian	27
4.2	Populasi dan Sampel	28
4.3	Metode Pengumpulan Data	29
4.3.1	Skala Pengukuran Data	29
4.3.2	Reliabilitas	30
4.3.3	Validitas	31
4.4	Metode Analisis Data	33
4.4.1	Analisis Deskriptif	33
4.4.2	Analisis Multivariat	33
BAB 5	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1	Pelaksanaan Survei	36
5.1.1	Uji Validitas	36
5.1.1.1	Validitas Instrumen Pengukur Variabel Promosi	36
5.1.1.2	Validitas Instrumen Pengukur Variabel <i>Sponsorship</i>	39
5.1.1.3	Validitas Instrumen Pengukur Variabel Keputusan Pembelian	41
5.1.2	Uji Realibilitas	43
5.2	Analisis Deskriptif	44
5.2.1	Profile Responden	45
5.2.1.1	Usia Responden	45
5.2.1.2	Pekerjaan Responden	45
5.2.1.3	Tingkat Pendidikan Responden	46
5.2.1.4	Pengeluaran Responden	47
5.2.2	<i>Crosstabulation</i> Tingkat Pendidikan dengan Pengeluaran	47
5.2.3	<i>Crosstabulation</i> Jenis Pekerjaan dengan Pengeluaran ..	48
5.2.4	<i>Crosstabulation</i> Usia dengan Pengeluaran	49
5.3	Analisis Multivariat	50
5.3.1	Regresi Variabel Promosi dan <i>Sponsorship</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian	51
5.4	Interpretasi Data	54
5.4.1	Promosi	54
5.4.2	<i>Sponsorship</i>	55
5.4.3	Keputusan Pembelian	55
5.4.4	Hubungan Antar Variabel	55
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	57
6.2	Saran	58
6.3	Implikasi Manajerial	59

DAFTAR REFERENSI
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 Strategi Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.3 <i>Consumer Decision Proses</i>	14
Gambar 2.4 <i>Stages in Decision-Making Process</i>	15
Gambar 3.1 Model Penelitian	21



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel 24
Tabel 4.1	Alternatif Pilihan Jawaban 30
Tabel 5.1	Nilai KMO & <i>Bartlett's Test</i> Variabel Promosi 37
Tabel 5.2	Nilai <i>Communalities Extraction</i> Variabel Promosi 37
Tabel 5.3	Nilai <i>Variance Explained</i> Variabel Promosi 38
Tabel 5.4	Nilai <i>Component Matrix</i> Variabel Promosi 38
Tabel 5.5	Nilai KMO & <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>Sponsorship</i> 39
Tabel 5.6	Nilai <i>Communalities Extraction</i> Variabel <i>Sponsorship</i> 39
Tabel 5.7	Nilai <i>Variance Explained</i> Variabel <i>Sponsorship</i> 40
Tabel 5.8	Nilai <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Sponsorship</i> 40
Tabel 5.9	Nilai KMO & <i>Bartlett's Test</i> Variabel Keputusan Pembelian.. 41
Tabel 5.10	Nilai <i>Communalities Extraction</i> Variabel Keputusan Pembelian 42
Tabel 5.11	Nilai <i>Variance Explained</i> Variabel Keputusan Pembelian 42
Tabel 5.12	Nilai <i>Component Matrix</i> Variabel Keputusan Pembelian 43
Tabel 5.13	Nilai Realibilitas Variabel Promosi 43
Tabel 5.14	Nilai Realibilitas Variabel <i>Sponsorship</i> 44
Tabel 5.15	Nilai Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian 44
Tabel 5.16	Distribusi Usia Responden 45
Tabel 5.17	Distribusi Pekerjaan Responden 46
Tabel 5.18	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden 46
Tabel 5.19	Distribusi Pengeluaran Responden 47
Tabel 5.20	<i>Crosstabulation</i> Tingkat Pendidikan dengan Pengeluaran 48
Tabel 5.21	<i>Crosstabulation</i> Jenis Pekerjaan dengan Pengeluaran 49
Tabel 5.22	<i>Crosstabulation</i> Usia dengan Pengeluaran 50
Tabel 5.23	Nilai Korelasi <i>Pearson</i> Promosi dan <i>Sponsorship</i> dengan Keputusan Pembelian..... 51
Tabel 5.24	Model <i>Summary</i> Promosi dan <i>Sponsorship</i> dengan Keputusan Pembelian 52
Tabel 5.25	Anova Promosi dan <i>Sponsorship</i> dengan Keputusan Pembelian 53
Tabel 5.26	<i>Coefficients</i> Variabel Promosi dan <i>Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... 53
Tabel 5.27	Persamaan Regresi Variabel Promosi, <i>Sponsorship</i> , dengan Keputusan Pembelian 54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini membuat Indonesia menempati posisi ke-4, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar. Jumlah penduduk Indonesia yang besar tersebut, membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing mendapatkan pangsa pasar (*market share*) terbesar. Salah satu peluang berkenaan dengan pertambahan jumlah penduduk tersebut adalah kenaikan jumlah angka kelahiran pertahun. Berdasarkan data tahun 2000 dari Badan Pusat Statistik (BPS), angka kelahiran di Indonesia sebesar 4,4 juta jiwa pertahun (www.datastatistik-indonesia.com, 21-05-2010).

Berdasarkan dari data BPS pula, diperkirakan jumlah penduduk di Indonesia akan terus meningkat yaitu dari 205,1 juta pada tahun 2000 menjadi 273,2 pada tahun 2025. Walaupun demikian, pertumbuhan rata-rata per tahun penduduk Indonesia selama periode 2000-2025 menunjukkan kecenderungan terus menurun. Dalam dekade 1990-2000, penduduk Indonesia bertambah dengan kecepatan 1,49 persen per tahun, kemudian antara periode 2000-2005 dan 2020-2025 turun menjadi 1,34 persen dan 0,92 persen per tahun.

Salah satu ciri penduduk Indonesia adalah persebaran antarpulau dan provinsi yang tidak merata. Sejak tahun 1930, sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di Pulau Jawa, padahal luas Pulau Jawa kurang dari tujuh persen dari luas total wilayah daratan di Indonesia. Namun secara perlahan persentase penduduk Indonesia yang tinggal di Pulau Jawa terus menurun dari sekitar 59,1 persen pada tahun 2000 menjadi 55,4 persen pada tahun 2025. Sebaliknya persentase penduduk yang tinggal di pulau-pulau lain meningkat, seperti, Pulau Sumatera naik dari 20,7 persen menjadi 22,7 persen, Kalimantan naik dari 5,5 persen menjadi 6,5 persen pada periode yang sama. Selain pertumbuhan alami di pulau-pulau tersebut memang lebih tinggi dari pertumbuhan alami di Jawa, faktor arus perpindahan yang mulai menyebar ke pulau-pulau tersebut juga menentukan

distribusi penduduk. Berdasarkan laju pertumbuhan penduduk di provinsi Jakarta, dari tahun 2000 – 2025, penduduk di Jakarta selalu mengalami peningkatan, dari jumlah 8.361.000 jiwa dan pada tahun 2025 menjadi 9.259.900 jiwa.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka jumlah penduduk di Indonesia sampai pada tahun 2025 cenderung terus meningkat. Pertumbuhan jumlah penduduk yang merupakan pertumbuhan kelahiran ini membuka peluang bagi kebutuhan baru. Bagi orang tua, terutama ibu, meski mungkin, si jabang bayi itu bukanlah anak yang pertama mereka biasanya akan mempersiapkan aneka kebutuhan untuk menyambut si buah hati, seperti kebutuhan akan perawatan bayi. Kebutuhan ini merupakan celah pasar bagi perusahaan-perusahaan untuk dimanfaatkan.

PT Johnson & Johnson Indonesia (JnJ) sebagai salah satu perusahaan produsen produk perawatan bayi terbesar dengan jeli melihat peluang akan kebutuhan perawatan bayi tersebut. Orangtua yang sedang menantikan kelahiran bayi mereka merupakan *target market* yang menjadi sasaran PT JnJ. Produk perawatan bayi “Johnson Baby” (JB) telah memiliki *brand equity* sendiri di mata konsumen. Meskipun telah memiliki *brand equity* yang cukup baik, dengan semakin banyaknya pesaing bermunculan, masih perlu dilakukan strategi pemasaran guna menjaga dan meningkatkan *brand awarness* produk Johnson Baby.

Upaya dalam menjaga dan meningkatkan citra produk JB ini, dilakukan dengan cara mendekati para konsumen, baik itu secara langsung (bertatap muka) maupun tidak langsung (melalui *direct phone line*). Cara tersebut sangat menarik bagi penulis untuk mengetahuinya lebih dalam lagi tentang kegiatan *marketing* ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai bagaimana strategi *marketing* dapat mempengaruhi konsumen dan menuangkannya dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Berupa Promosi dan *Sponsorship* untuk Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Memiliki *brand awareness* yang tinggi dan baik, bagi suatu produk dapat memperluas *market share*, namun hal ini tidak muncul begitu saja, adanya suatu strategi yang diterapkan perusahaan untuk memperoleh *market share*, mutlak diperlukan. Strategi yang diterapkan oleh JnJ antara lain melakukan *marketing public relation*. Strategi *marketing* ini dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan *branding* pada *marketing event*, yang dipadukan dengan dukungan kuat dari para ahli di bidang medis seperti perawat, bidan, dan juga dokter.

Strategi *marketing public relations* dijelaskan oleh Alifahmi (2008) sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Strategi ini diperkenalkan pertama kali oleh Thomas L. Harris dalam bukunya, "*The Marketer's Guide to Public Relations*".

Strategi ini diharapkan dapat mempengaruhi keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, dirasakan perlu adanya suatu studi penelitian mengenai strategi *marketing public relations* (MPR) untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menarik dilakukan karena merupakan perpaduan antara pemasaran dengan *public relations* (PR). Berdasarkan paparan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *sponsorship* kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian?
3. Bagaimana strategi *marketing public relations* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh promosi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *sponsorship* kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan strategi *marketing public relations* untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memperkaya kajian pemasaran, khususnya strategi pemasaran dan kehumasan.
- b. Memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan guna memperluas *market share*-nya.
- c. Menjadi Bahan masukan untuk mengidentifikasi konsumen dalam keputusan pembelian produk perawatan bayi, khususnya produk Johnson Baby.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batas-batas kajian keilmuan di bidang strategis atau korporat, pemasaran dan kehumasan, serta atribut-atribut yang menentukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi tesis ini, penulis menyajikan secara ringkas sistematika pembahasan dari masing-masing bab, yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang penulisan tesis, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini, penulis memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas yaitu mengenai strategi *marketing public relations* dan keputusan pembelian.

Bab 3 Model Penelitian

Bab ini berisikan tentang model konseptual yang disusun berdasarkan teori dari berbagai pakar dan telah diolah oleh peneliti. Dalam bab ini juga dikemukakan beberapa hipotesis penelitian yang mendukung model untuk menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah penelitian.

Bab 4 Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan teknik analisis statistik yang digunakan dalam pengolahan hasil data penelitian.

Bab 5 Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan membahas mengenai analisis hasil survei berdasarkan faktor-faktor *marketing public relations* yang dilakukan oleh produk Johnson Baby, serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk perawatan bayi. Implikasi temuan yang diperoleh digunakan untuk menyusun strategi pemasaran untuk masa datang.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini memberikan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan permasalahan. Serta saran yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat dijadikan masukan bagi produk terkait.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 *Marketing Public Relations*

Sebelum diuraikan mengenai pengertian *Marketing Public Relations*, terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari masing-masing kata, yaitu sebagai berikut:

2.1.1 *Pengertian Marketing*

Dari waktu ke waktu *The American Marketing Association* (AMA) melakukan perbaikan terhadap definisi *marketing*. Seperti yang dikutip dari situs resmi organisasi ini, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi yang dilakukan oleh organisasi dan merupakan seperangkat proses untuk menciptakan suatu bentuk komunikasi, dan memberikan nilai tertentu yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan (Lotti & Lehmann, 2004).

Pada perkembangan selanjutnya definisi tersebut sedikit mengalami perubahan arti yaitu sebagai berikut, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seperangkat institusi dan proses untuk membuat suatu bentuk komunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Lotti & Lehmann, 2007).

Pengertian tersebut sejalan dengan penjelasan Mullins (2008) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan aktivitas untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran barang atau jasa dengan orang lain dan untuk mengembangkan lebih lanjut lagi hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

Begitupula dengan definisi yang diberikan Kotler (2002) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Theodore Levitt juga menjelaskan mengenai pengertian pemasaran bahwa pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2002).

Dari penjabaran beberapa pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa, *marketing* merupakan suatu proses interaksi atau kegiatan sosial yang melibatkan lebih dari satu pihak, antara individu dengan individu, individu dengan organisasi, ataupun organisasi dengan organisasi yang lain. Di dalam proses interaksi yang terjadi diperlukan suatu perencanaan yang matang agar tujuan atau maksud yang hendak disampaikan dapat tercapai atau diterima oleh pihak lain.

2.1.2 Strategi Pemasaran

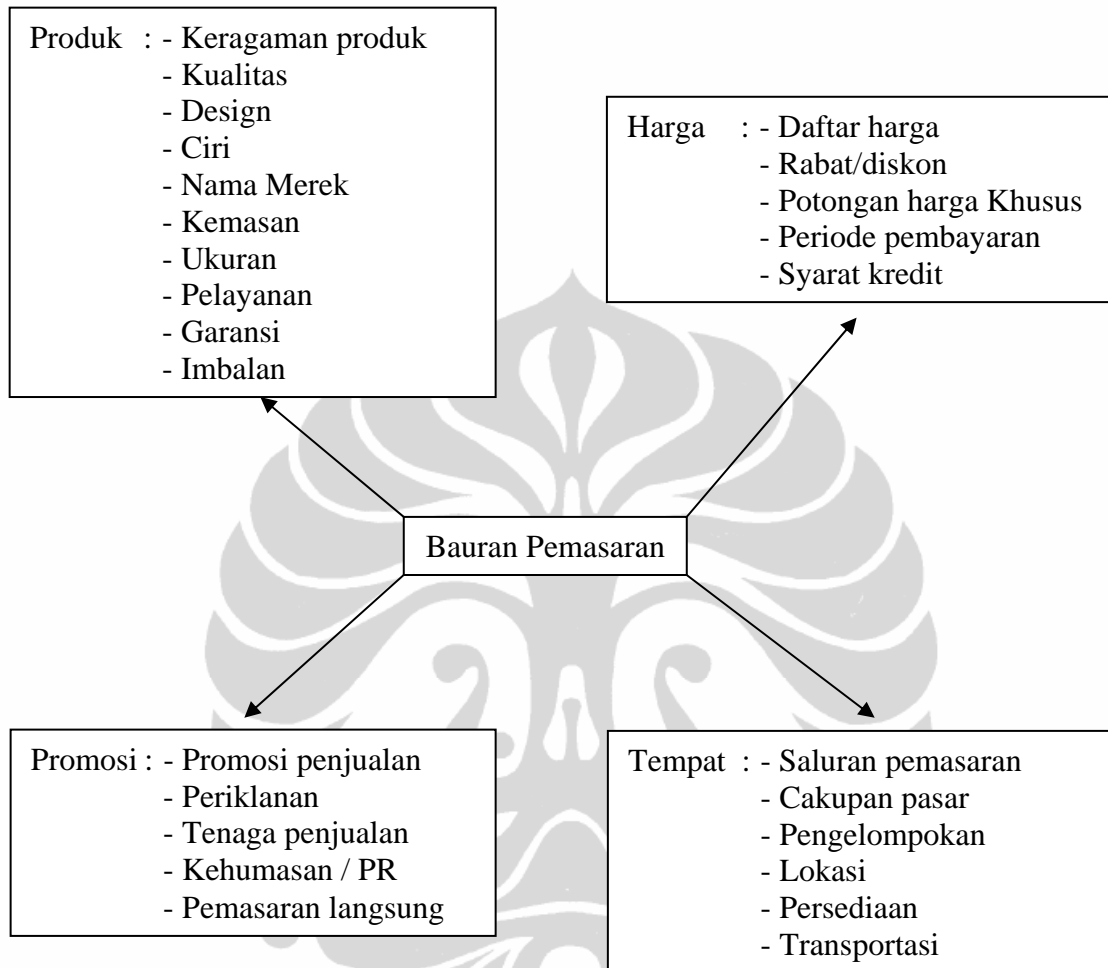
Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penentu posisi perusahaan dalam suatu industri. Schnaars (1998) menjelaskan mengenai pengertian strategi pemasaran, sebagai serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu konsumen, kemampuan khusus, daya saing, dan lingkungan luar.

Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan selalu berubah sesuai dengan perubahan teknologi, dan persepsi masyarakat tentang lingkungan sosial-budaya. Perusahaan harus memberi perhatian yang besar terhadap kecenderungan dan perkembangan lingkungan yang dapat terjadi, serta melakukan penyesuaian sewaktu-waktu atas strategi pemasaran mereka.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran. Kotler (2002) menggambarkan mengenai bauran pemasaran beserta

variabel pemasaran tertentu dari masing-masing alat-alat tersebut, yaitu sebagai berikut:

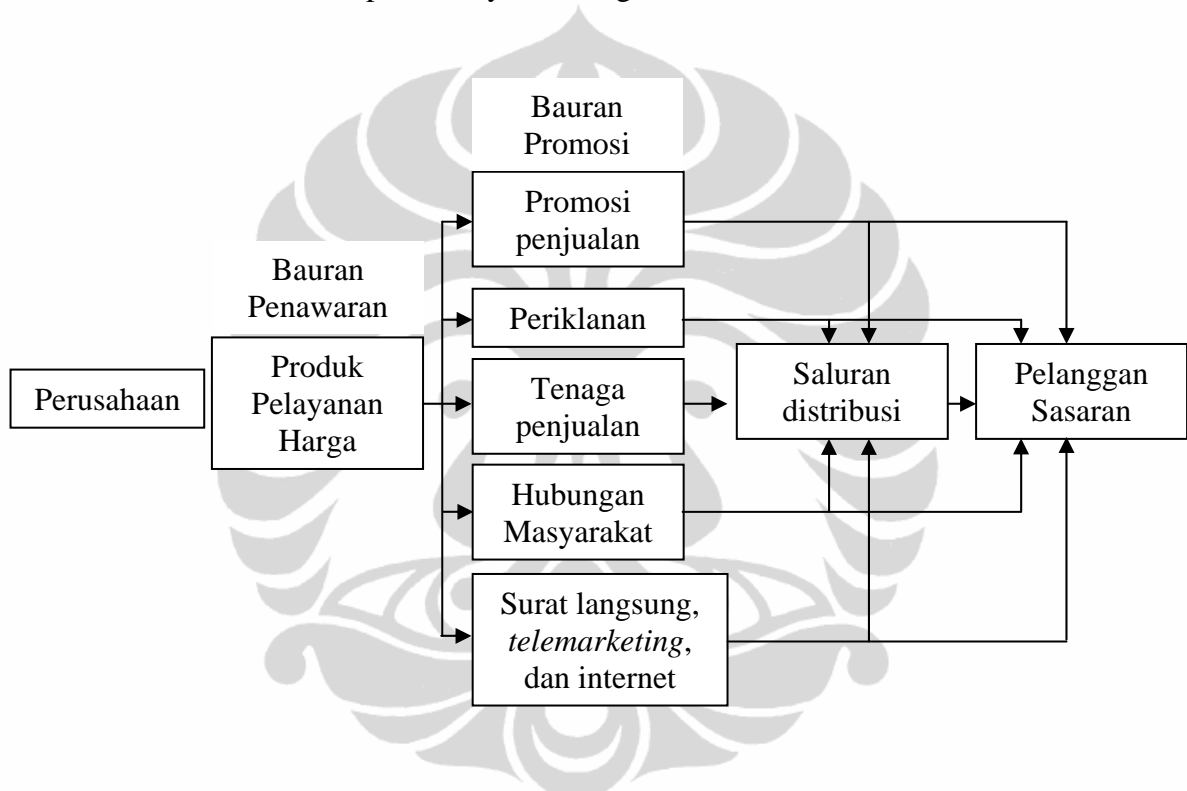


Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2002)

Empat P (*product, price, promotion, place*) menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Seperti yang di kemukakan oleh Robert Lauterborn bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan (*customer solution, customer cost, convenience, communication*) (Kotler, 2002).

Keputusan untuk memilih bauran pemasaran yang dipakai harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Dalam proses ini, yang akan menjadi pemenangnya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dapat menyenangkan bagi konsumen serta yang dapat berkomunikasi secara efektif. Kotler (2002) juga memberikan contoh gambaran mengenai perusahaan yang mempersiapkan suatu bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga dengan memanfaatkan variabel-variabel di dalam promosi, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2002)

2.1.4 Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (2002) *Public Relations* (PR) senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan *public relation*. Dengan demikian PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah)

maupun privat (pihak swasta), jadi semua perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa dapat melakukan kegiatan ini.

Institute of Public Relations (IPR) memberikan definisi PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2004)

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978 menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagai sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (Jefkins, 2004)

Berkaitan dengan definisi di atas, Umar (2005), juga memaparkan mengenai bahwa hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu 'citra perusahaan' yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa, *Public Relations* (PR) merupakan suatu aktivitas dalam kehidupan sosial yang terencana, yang dapat dilakukan oleh pemerintah ataupun swasta, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai hal-hal yang berkenaan dengan kepentingan organisasi ataupun masyarakat.

2.1.5 Pengertian *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris memberikan pengertian *marketing public relations* (MPR), sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui bentuk komunikasi penyampaian informasi yang kredibel dan tayangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Alifahmi, 2008)

Sedangkan mengenai tujuan dilakukannya *marketing public relations*, Thomas L. Harris memberikan penjelasan bahwa *marketing public relations* adalah penggunaan strategi *public relations* dan teknik untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan *marketing public relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan dan juga merek. Fungsi pokok *marketing public relations* adalah komunikasi penyampaian informasi yang kredibel, melakukan kegiatan *sponsorship*, dan mendukung kegiatan kemasyarakatan yang bermanfaat. (Alifahmi, 2008)

Shimp (2004) menjelaskan bahwa *marketing public relations* atau *public relation* (PR) yang berorientasi pemasaran dibagi lagi menjadi MPR proaktif dan MPR reaktif. *Marketing public relations* proaktif, merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi, dan penjualan perorangan. Sementara itu, MPR reaktif menggambarkan perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil dari tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh pesaing, pergeseran sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya serta lebih mendekatkan produk yang diproduksinya kepada konsumen, dengan cara melakukan komunikasi berupa pemberian informasi yang dapat dipercaya melalui kegiatan tertentu dan memberikan sponsor sehingga terbina hubungan yang baik antara konsumen, perusahaan dan produk.

2.2 Pengertian Event Marketing/Sponsorship

Keller (2008) menjelaskan bahwa *event* pemasaran adalah kegiatan atau acara sponsor publik yang berkaitan dengan olah raga, seni, hiburan, atau yang lainnya yang berkaitan dan bermanfaat bagi masyarakat. *Sponsorship* dapat memberikan suatu bentuk komunikasi yang cukup efektif bagi *marketer*, dengan menjadi bagian dari kegiatan atau acara khusus yang melibatkan konsumen.

Sponsorship dapat mendekatkan hubungan antara suatu *brand* tertentu dengan konsumen.

Keller memaparkan beberapa alasan mengapa suatu perusahaan memberikan sponsor pada kegiatan tertentu, yaitu sebagai berikut.

To identify what a particular target market or lifestyle, to increase awareness of the company or product name, to create or reinforce consumer perceptions of key brand image associations, to enhance corporate image dimensions, to create experiences and evoke feelings, to express commitment to the community or on social issues, to entertain key clients or reward key employees, to permit merchandising or promotional opportunities. (2008, p. 261-262)

Suksesnya suatu kegiatan tidak dapat diprediksi, meskipun pada akhirnya konsumen memberikan pujian terhadap kegiatan tersebut. Dalam memberikan sponsor pada kegiatan tertentu, *marketer* harus dengan jeli melihat apakah *event* tersebut dapat meningkatkan *brand equity* untuk produknya.

2.3 Pengertian *Promotion*

Pengertian promosi seperti yang diberikan oleh Belch & Belch (2001) mendefinisikan promosi sebagai usaha penjual untuk memberikan informasi dan ajakan dalam rangka menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Jadi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penyaluran ide yang dimiliki oleh perusahaan tersebut ke konsumen guna meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa yang dimilikinya.

Keller (2008) menggolongkan promosi menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Sales Promotions* merupakan usaha jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau servis. *Sales promotions* didesain untuk mencapai tujuan yaitu mengubah perilaku penjualan serta mengubah perilaku konsumen sehingga mereka terus menerus membeli merek yang sama.
- b. *Consumer Promotion* didesain untuk mengubah pilihan, kuantitas, atau waktu bagi konsumen untuk membeli produk.

- c. *Trade Promotions* seringkali dilakukan melalui potongan harga dari penjual, distributor, dan pelaku perdagangan lain juga melalui pemberian sarana kemudahan pembelian seperti pinjaman, kontes, program pelatihan, pameran, dan iklan yang kooperatif.

Berdasarkan pengertian dan penggolongan promosi tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi itu merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tertentu. Kegiatan promosi tersebut juga berlangsung tidak lama, serta dapat menimbulkan alasan bagi konsumen untuk membeli, merubah pilihan, jumlah, dan waktu penggunaan suatu produk tertentu.

2.4 Pengertian Konsumen

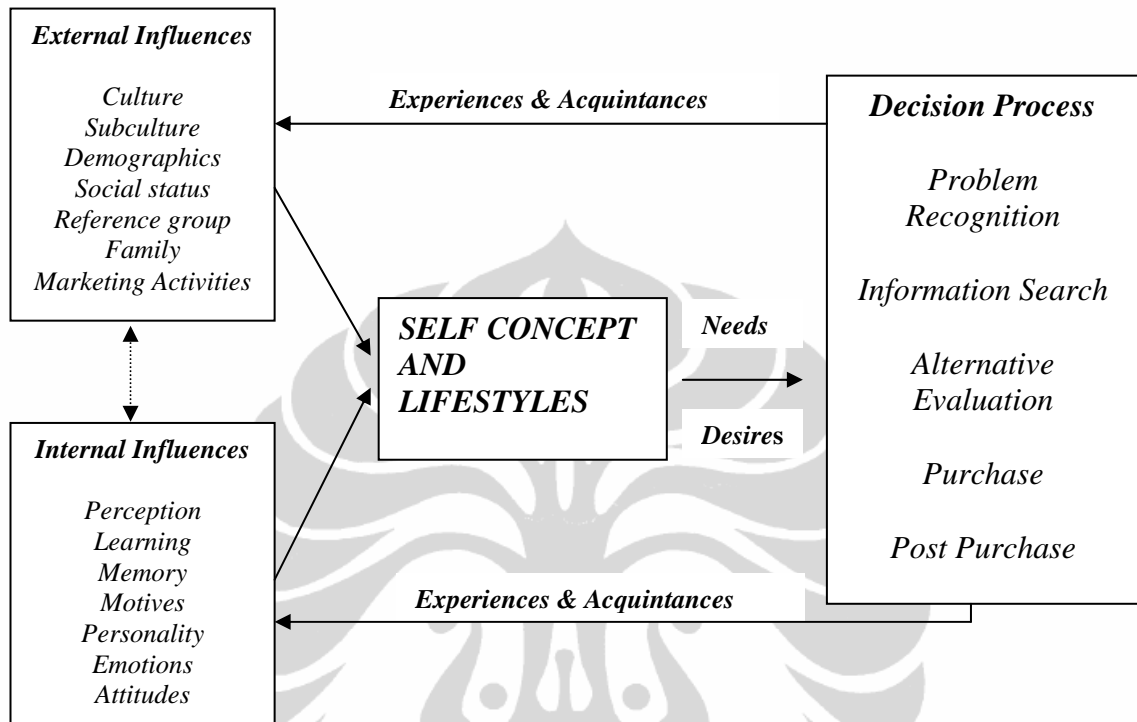
Pengertian konsumen cukup beragam, namun berdasarkan pendapat Michael R. Solomon menjelaskan mengenai pengertian konsumen bahwa *consumer as a person who identifies a need or desire, makes a purchase, and then disposes of the product during the three stages in the consumption process.....consumers may take the form of organizations or groups.* (2009, p. 34)

Dari pengertian yang diberikan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan orang yang memiliki kebutuhan atau *needs* dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumen dapat merupakan sebagai seorang individu maupun kumpulan individu yang tergabung dalam suatu *group* atau perusahaan.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Komponen utama dalam model perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen atau *consumer's decision making*. Dimana proses ini merupakan kegiatan-kegiatan yang diawali dengan mengamati dan mengevaluasi *brand information*, mempertimbangkan mengenai berbagai macam alternatif dari *brand* lain dalam memenuhi kebutuhan (*needs*) konsumen tersebut, dan akhirnya memutuskan memilih *brand* yang diinginkan (Assael, 1984). Penjelasan mengenai tahapan ini cukup sederhana dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

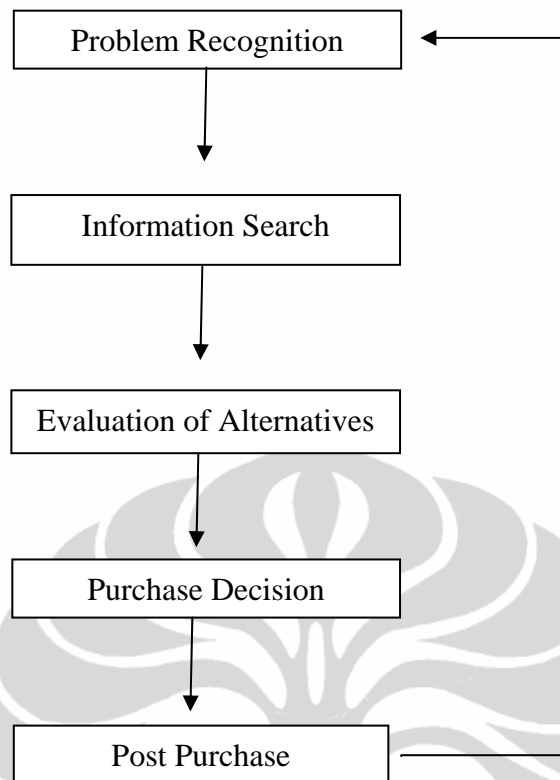
Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor situasi eksternal dan internal di sekelilingnya, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.3 Consumer Decision Process

Sumber : Hawkins, Best & Coney (2001)

Consumer decision menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, *brand* atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, fakta menyarankan bahwa kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama. Maka dari model tersebut di atas, hanya digunakan model *Decision Making Process*. Gambaran mengenai tahapan yang dilalui dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibelinya, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.4 Stages in Decision-Making Process

Sumber : Hawkins, Best & Coney (2001)

2.5.1 *Problem Recognition*

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian atau *decision process* adalah *problem recognition* atau pengenalan masalah. Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* (apa yang konsumen inginkan) dan *actual state* (apa yang konsumen rasakan). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktivasi *decision process* (Hawkins, Best & Coney, 2001). Keputusan pembelian tidak akan mungkin timbul jika konsumen tidak mengetahui adanya suatu masalah atau mengenali masalah terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh dari masalah itulah yang akan menjadi tujuan untuk melakukan pembelian.

Masalah dari konsumen tersebut mungkin bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen sudah menyadari atau akan menyadari

tentang suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen belum menyadari (Hawkins, Best & Coney, 2001). Masing-masing masalah tersebut membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang berbeda, tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam menghadapi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi di pihak konsumen. Dalam *active problem*, pemasar hanya meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki permasalahan dan *brand* pemasar adalah solusi paling hebat dalam masalah tersebut. Sementara *inactive problem*, pemasar harus meyakini konsumen tentang suatu masalah terlebih dahulu.

2.5.2 *Information Search*

Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah mencari informasi atau *information search*, dimana kegiatan ini merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif mengenai suatu produk maupun jasa serta toko tertentu (Walters & Beilgers, 1989). Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jika hasrat konsumen sangat kuat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli sesuatu produk atau jasa, dan apabila tidak maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan tersimpan dalam memori, yang nantinya akan terlupakan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2002).

Information search atau mencari informasi tertentu diperoleh dari pencarian secara internal maupun pencarian secara eksternal. *Internal search* didapat saat sebuah problem telah teridentifikasi, informasi yang relevan atau berhubungan dalam *long term memory* digunakan untuk menentukan solusi yang diketahui dapat memuaskan, seperti *me-recall* informasi, sikap dan kebutuhan serta pengalaman yang sebelumnya sudah ada dalam pikiran konsumen (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Di lain pihak, pencarian eksternal (*external search*) dilakukan dengan cara berkonsultasi pada teman, rekan sekerja, dan pemasar untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui sama sekali. Pencarian eksternal membutuhkan

proses *learning* dan bagaimana cara bersikap. *Information search* juga meliputi data dari produk, harga, lokasi, toko, kualitas produk dan pelayanan dari toko (Walters & Beilgers, 1989). Pencarian akan efektif apabila hasilnya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen serta relatif lebih meminimalisir waktu, usaha dan uang dari konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. *External search* terjadi jika resolusi tidak tercapai dalam *internal search* sehingga memfokuskan pada informasi dari luar yang relevan dalam memecahkan masalah (Hawkins, Best & Coney, 2001).

Sumber konsumen dalam pencarian informasi terbagi atas empat kelompok (Hawkins, Best & Coney, 2001):

- *Personal sources* (Keluarga, teman, tetangga, kenalan lain)
- *Commercial sources* (periklanan, *sales persons*, *dealer*, kemasan, display)
- *Public sources* (media massa, organisasi), digunakan untuk mengesahkan suatu informasi, seperti profesi ahli yang sudah diakui masyarakat
- *Experience sources* (*handling*, *examines*, penggunaan produk)

Informasi yang telah tersimpan lebih mudah menyelesaikan banyak permasalahan. Saat merespons masalah seorang konsumen akan me-*recall* solusi yang memuaskan (*brand* atau toko). Hal ini menyebabkan *information search* selanjutnya tidak akan terjadi sehingga evaluasi-lah yang akan terjadi (Hawkins, Best & Coney, 2001).

2.5.3 *Alternative evaluation*

Alternative evaluation atau pengevaluasian alternatif, sebagai tahapan ketiga didalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk identifikasi terhadap suatu produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya, yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Setelah konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pencarian, tahapan selanjutnya adalah keputusan akhir dalam memilih suatu *brand*. Untuk itu haruslah mengevaluasi *brand* tersebut. Sayangnya tak ada proses

alternative evaluation yang sederhana yang dapat digunakan konsumen untuk sampai pada keputusan membeli (Kotler, 2002).

Konsumen dalam membuat suatu keputusan didasarkan atas pengaruh dan sikap keseluruhan terhadap *brand* atau meminimalisir usaha atau emosi negatif. Setiap keputusan mempertimbangkan evaluasi dalam performa dari suatu produk dalam tiap dimensi. *Evaluative criteria* merupakan keistimewaan produk atau atribut produk yang terasosiasi dengan manfaat yang diinginkan konsumen atau harga yang ada (Hawkins, Best & Coney, 2001).

2.5.4 Purchase Decision

Hawkins memaparkan pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah (Hawkins, Best & Coney, 2001)

Purchase Decision merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik (Kotler, 2002). Dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sebelum menjadi *purchase decision* adalah sebagai berikut (Kotler, 2002):

- *Attitude of others*. Perasaan orang lain tentang produk. Hal tersebut bergantung pada intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif produk dan kadar kedekatan orang lain tersebut terhadap konsumen.
- *Unanticipated purchase intention*. Faktor penghasilan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan terhadap alternatif produk.

2.5.5 *Post Purchase Behavior*

Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya adalah konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk (Kotler, 2002).



BAB 3

MODEL PENELITIAN

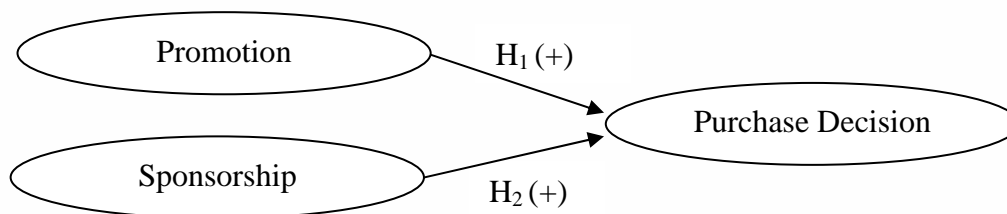
3.1 Model Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menyusun sebuah bentuk atau model penelitian yang berguna untuk menggambarkan secara garis besar mengenai hubungan antara variabel-variabel yang hendak diuji, yaitu promosi, *sponsorship*, dan keputusan pembelian. Model penelitian ini merupakan bentuk atau kerangka pikiran yang telah diolah dan disusun berdasarkan model konseptual para pakar maupun peneliti sebelumnya dan merupakan hasil pengamatan atas atribut-atribut yang mempengaruhinya di lapangan.

Beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar yang menjadi dasar penyusunan model konseptual, yaitu sebagai berikut:

- a. Shimp (2004) menjelaskan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi untuk pedagang besar dan ritel dan juga konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen.
- b. Gardner & Shuman (1987) menjelaskan bahwa kegiatan *sponsorship* merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat, dimana kegiatan *sponsorship* ini mencakup investasi dalam *event* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan.
- c. Hawkins (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Berdasarkan model strategi bauran pemasaran yang diberikan oleh Kotler dan juga model *consumer decision process* yang diberikan oleh Hawkins, maka dirancang suatu model operasional di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Kotler (2002) & Hawkins (2001), diolah oleh penulis, 2010

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, agar dapat memperoleh penjelasan yang tepat untuk pokok bahasan yang diuji, maka dimensi dari teori yang sudah dipaparkan oleh para pakar tersebut harus disederhanakan menjadi suatu bentuk yang dapat dioperasionalisasikan. Proses operasionalisasi dilakukan dengan mengubah dimensi tersebut menjadi variabel-variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Sesuai dengan pokok bahasan, teori, dan model penelitian yang telah disusun, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi, *sponsorship*, dan keputusan pembelian.

a. Variabel promosi

Untuk mengukur variabel promosi yang dilakukan oleh produk perawatan bayi JB, berdasarkan dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para pakar di atas dan pada bab sebelumnya, maka secara keseluruhan untuk indikator pada variabel ini dapat menggunakan penggolongan promosi yang dikemukakan oleh Keller (2008), yaitu sebagai berikut:

- Promosi yang berorientasi pada penjualan,
- Promosi yang berorientasi pada konsumen, dan

- Promosi yang dilakukan oleh pedagang/ritel.

b. Variabel *sponsorship*

Untuk mengukur variabel *sponsorship* pada kegiatan yang dilakukan oleh produk perawatan bayi JB, berdasarkan dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para pakar di atas dan pada bab sebelumnya, maka secara keseluruhan untuk indikator pada variabel ini dapat menggunakan berbagai alasan dilakukannya *sponsorship* yang dikemukakan oleh Keller (2008), yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan kesadaran produk,
- Membangun persepsi konsumen,
- Meningkatkan citra perusahaan,
- Memberikan pengalaman kepada konsumen,
- Komitmen kepada konsumen, dan
- Menciptakan peluang promosi.

c. Variabel keputusan pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, berdasarkan dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para pakar di atas dan pada bab sebelumnya, maka secara keseluruhan untuk indikator pada variabel ini dapat menggunakan tahapan dalam proses pembuatan keputusan yang dikemukakan oleh Hawkins (2001), namun tidak semua tahapan yang digunakan, hal ini karena terbatas pada permasalahan yang hendak dibahas, yaitu sebagai berikut:

- Pengenalan masalah,
- Mencari informasi, dan
- Mengevaluasi alternatif.

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada Gambar 3.1 dapat dikemukakan anggapan dasar sebagai berikut:

- a. Strategi *Marketing Public Relations* berupa promosi dan *sponsorship* dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dan pemenuhan kebutuhan

pelanggan serta mengatasi masalah-masalah yang ada yaitu diantaranya berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Tujuan utama *Marketing Public Relations* berupa promosi dan *sponsorship* yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan bagi pelanggan dalam pemenuhan keperluannya.

Berdasarkan anggapan dasar tersebut, maka dikemukakan suatu hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Jika Strategi *Marketing Public Relation* berupa promosi dan *sponsorship* dapat dilakukan dengan tepat, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.”

Dalam menguji hipotesis tersebut, maka digunakan hipotesis kerja (H_1) dan (H_2). Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh Strategi *Marketing Public Relation* berupa promosi dengan keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh Strategi *Marketing Public Relation* berupa *sponsorship* dengan keputusan pembelian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi atau batasan operasional merupakan alur kerangka konseptual yang dijadikan rangkaian proses penelitian. Batasan operasional ini memberikan definisi pada variabel-variabel yang dianalisis, dengan tujuan mempermudah dan memberikan pengertian yang sama terhadap penelitian.

Agar data dari responden yang dibutuhkan dalam model penelitian dapat diperoleh dengan baik, maka diperlukan suatu kuesioner yang dapat memaksimalkan masalah dan model penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kuesioner harus disusun berdasarkan definisi operasional dari setiap variabel di dalam model penelitian.

Operasionalisasi variabel penelitian diperoleh berdasarkan definisi konstruk yang didapat dari berbagai teori yang relevan dengan penelitian. Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	Y = Keputusan Pembelian	Pilihan konsumen secara rasional dan untuk memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia	Y ₁₁ = Pengenalan masalah Y ₁₂ = Mencari informasi Y ₁₃ = Mengevaluasi alternatif	<i>Likert Scale</i> 1 – 5	Hawkins, 2001
2	X ₁ = Promosi	Usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tertentu untuk merubah sikap konsumen terhadap produk tertentu	X ₁₁ = Berorientasi penjualan X ₁₂ = Berorientasi kepada konsumen X ₁₃ = Dilakukan oleh pedagang	<i>Likert Scale</i> 1 -5	Keller, 2008
3	X ₂ = <i>Sponsorship</i>	<i>Event</i> tertentu sesuai dengan produk yang dapat memberikan suatu bentuk komunikasi yang cukup efektif bagi <i>marketer</i>	X ₂₁ = Meningkatkan kesadaran produk X ₂₂ = Membangun persepsi konsumen X ₂₃ = Meningkatkan citra perusahaan X ₂₄ = Memberikan pengalaman kepada konsumen X ₂₅ = Komitmen kepada konsumen X ₂₆ = Menciptakan peluang promosi	<i>Likert Scale</i> 1 -5	Keller, 2008

Sumber: diolah oleh penulis, 2010

Berdasarkan indikator-indikator di dalam tabel operasionalisasi variabel, maka selanjutnya dari indikator tersebut dibuat menjadi suatu bentuk pertanyaan yang nantinya akan menjadi alat ukur dalam memberikan penilaian terhadap masing-masing variabel.



BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan yang dilakukan dalam memperoleh, mengolah dan menganalisis data primer guna menjawab permasalahan dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, karena akan melihat pengaruh antara variabel *marketing public relation* berupa promosi dan *sponsorship* terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif juga berguna untuk melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan melalui dua metode secara bertahap, pertama menggunakan metode eksploratoris dan dilanjutkan dengan menggunakan metode deskriptif.

Penelitian eksploratoris dilakukan untuk memperoleh gambaran awal dan pemahaman mendalam mengenai objek yang diteliti. Penelitian eksploratori dilakukan agar masalah penelitian dapat didefinisikan secara tepat sehingga dapat diketahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan dan pendekatan apa yang harus dikembangkan dalam rangka menyelesaikan masalah penelitian tersebut (Malhotra, 2007). Sedangkan deskriptif bertujuan untuk memperoleh atau menjelaskan mengenai obyek penelitian secara lebih dalam dan terstruktur. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan, situasi pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *single cross-sectional* dimana hanya satu sampel responden saja yang dipilih dari target populasi dan pengambilan informasi dari sampel tersebut hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007). Adapun sumber data diperoleh melalui:

- a. Studi pustaka, yaitu mempelajari buku-buku dan literatur lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.
- b. Studi lapangan, yaitu mengumpulkan dan menyeleksi data yang diperoleh di lokasi penelitian dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis

kepada responden untuk memperoleh keterangan yang lebih akurat mengenai keputusan pembelian produk perawatan bayi.

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono, (2005) adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2005) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian masih cukup besar yaitu wanita hamil serta ibu-ibu yang memiliki anak, serta karena keterbatasan akan waktu dan biaya, maka digunakan bentuk penelitian sampel. Dalam menentukan sampel, Hair mengatakan bahwa:

“... the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger. As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed, and the more acceptable sample size would have a 10:1 ratio.” (2010, p. 102)

Selanjutnya untuk sampel yang telah ditentukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hair tersebut, maka selanjutnya digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Pada *nonprobability sampling*, tidak semua elemen populasi mempunyai peluang terpilih yang sama. Sedangkan *convenience sampling* berarti pengambilan sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Malhorta, 2007). Adapun pengambilan sampel dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada saat melakukan pengujian instrumen pengukuran variabel (*pretest*) dan pada saat pengumpulan data primer sesungguhnya dengan menggunakan kuesioner yang telah disempurnakan.

Pretest kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditemui pada fasilitas kesehatan di lingkungan sekitar peneliti. Tujuan dilakukannya *pretest* kuesioner adalah untuk mengidentifikasi dan mengurangi masalah yang mungkin timbul sehingga

kuesioner yang akan disebar nantinya merupakan kuesioner yang lebih baik dan bebas *error* (Malhotra, 2007). Setelah melakukan evaluasi terhadap hasil *pretest*, kuesioner pun disempurnakan sehingga menjadi lebih valid untuk dijadikan sebagai instrumen alat ukur. Selanjutnya, kuesioner yang sudah terbukti reliabel dan valid tersebut disebar kembali untuk memperoleh data primer.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode *self administered survey*. Dengan metode ini, pengumpulan data dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat karena kuesioner langsung diisi sendiri oleh responden. Sebelum kuesioner dibagikan, peneliti terlebih dahulu menjelaskan latar belakang dan topik penelitian. Selain itu, perlu juga memotivasi calon responden agar memberikan kesediaannya terlibat dalam penelitian.

Selalu ada kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner karena berbagai alasan ataupun responden masih salah persepsi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, peneliti akan langsung melakukan pemeriksaan hasil pengisian kuesioner. Apabila ditemukan adanya kotak jawaban yang belum terisi atau kosong, maka peneliti akan langsung meminta responden yang bersangkutan untuk melengkapi kekurangan jawabannya. Dari semua data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini, kemudian harus diolah untuk memberikan penilaian yang tepat terhadap setiap variabel yang diuji.

4.3.1 Skala Pengukuran Data

Kemudian setelah sampel dalam penelitian ditentukan, maka langkah berikutnya adalah membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Bagian pertama kuesioner berupa pertanyaan pilihan ganda bertujuan mengetahui informasi terkait masalah yang diteliti (*basic information*) dan informasi yang terkait dengan karakteristik demografi responden (*classification information*) seperti, usia, pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Bagian kedua kuesioner berupa pertanyaan skala yang bertujuan mengukur atribut yang diteliti dengan menggunakan teknik skala *Likert*.

Penggunaan skala *Likert* dimaksudkan untuk dapat mengukur data yang diberikan responden mengenai variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban, hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan pada responden untuk memberikan jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan yang dialaminya. Adapun alternatif pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Alternatif Pilihan Jawaban

Pernyataan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4.3.2 Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai suatu ukuran konsistensi indikator dari konsep saat dilakukan pengumpulan data ulang atau setara terhadap satu objek maupun satu orang yang sama. Analisa reliabilitas merupakan analisa presisi dan akurasi suatu indikator.

Reliabilitas adalah konsistensi (Punch, 1998). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995). Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel pasti tidak valid. Sehingga reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk validitas.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha*. Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Nilai standar alpha yang digunakan adalah 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep. Jika koefisien $\alpha \leq 0,5$ berarti data mengindikasikan nilai konsistensi internal yang tidak memuaskan (reliabilitas rendah), sedangkan jika koefisien

alpha $> 0,5$ berarti data mengindikasikan nilai konsistensi internal yang memuaskan (reliabilitas tinggi). Adapun nilai koefisien alpha adalah antara 0 sampai dengan 1.

4.3.3 Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995). Selain itu validitas juga harus dapat mewakili konsep yang ingin diukur (Punch, 1998). Suatu indikator dikatakan valid jika terbukti cukup akurat mengukur konsep yang hendak diteliti. Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Semakin tinggi tingkat validitas alat ukur maka data yang terkumpul tersebut dapat dikatakan tidak menyimpang dari gambaran konsepnya.

Menurut Sekaran (2003), validitas dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu: *Content Validity*, *Criterion-Related Validity*, dan *Construct Validity*. Dalam penelitian ini, hanya akan digunakan dua jenis validitas, yaitu *content* dan *construct validity*.

- a. *Content Validity* bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang menggunakan sekumpulan pertanyaan yang memadai dan dapat mewakili konsep. Apabila semakin baik pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk mewakili konsep yang diteliti, semakin tinggi tingkat *content validity*. Jadi dapat dikatakan bahwa suatu kuesioner valid dari sisi isi-nya bila kuesioner tersebut mampu menjelaskan konsep atau variabel yang hendak diukur, dengan kata lain *content validity* merupakan fungsi dari seberapa baik variabel dan indikator konsep digambarkan. Dalam penelitian ini, pengujian *content validity* kuesioner dilakukan melalui *pretest* kuesioner yang diisi oleh 30 responden, seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya.
- b. *Construct Validity* berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diteliti. Menurut Malhotra (2007), tujuan pengujian validitas konstruk adalah untuk mengetahui apakah setiap instrumen dapat mengukur variabel penelitian dengan baik. Adapun pengujian validitas meliputi tiga aspek sebagai berikut:

- *convergent validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar instrumen variabel dalam satu konstruk terdapat korelasi.
- *discriminant validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar instrumen variabel dalam konstruk yang berbeda tidak terdapat korelasi.
- *nomological validity*, yaitu pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa antar konstruk terdapat korelasi sebagaimana dalam teori.

Dalam penelitian ini, uji untuk validitas konstruk dilakukan dengan cara faktor analisis, peneliti akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Oikin Measures of Sampling Adequacy* (KMO). Hasil nilai KMO tinggi, di atas 0,5 mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Akan dilihat pula nilai signifikansinya dengan melihat nilai *Bartlett's test of sphericity-Sig*, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

Selanjutnya, dari hasil keluaran SPSS faktor analisis, dapat diketahui nilai *communality* setiap instrumen variabel. Nilai *communality* menunjukkan besarnya varians sebuah instrumen dalam satu konstruk dengan mempertimbangkan varians instrumen lainnya dalam konstruk tersebut. Sebuah instrumen variabel dinilai valid untuk menjelaskan sebuah faktor dalam satu konstruk jika memiliki nilai *communality* lebih tinggi dari angka 0,50. Jika nilai *communality* lebih kecil dari 0,50 maka instrumen variabel tersebut tidak digunakan sebagai alat ukur.

Setelah dilakukan penyaringan instrumen variabel secara satu per satu sampai dengan seluruh instrumen dalam satu konstruk variabel menunjukkan nilai lebih tinggi dari 0,50 maka selanjutnya untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen telah dinilai cukup untuk mengukur sebuah konstruk adalah dengan melihat nilai persentase varians. Jika nilai persentase varians dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak lebih besar dari 60% maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

4.4 Metode Analisis Data

Dari hasil data kuesioner yang diperoleh kemudian diubah kode atau skor, seperti yang dikemukakan pada sub bab sebelumnya, dan dimasukkan ke dalam program SPSS. Pada tahap ini, hipotesis yang disusun telah siap untuk diuji. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis multivariat.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden secara jelas. Analisis ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai responden dalam bentuk tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk dari distribusi yang merupakan bagian penting untuk analisis, juga membuat peneliti dekat dengan data (Punch, 1998). Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data tersebut lalu dipersentasekan frekuensi tersebut, juga dapat dilihat penyebaran persentasenya. Data yang akan dianalisa dengan metode ini adalah data, umur, pekerjaan, pendidikan akhir, pengeluaran, dan lain-lain.

4.4.2 Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah dua pengukuran atau lebih yang dilakukan terhadap setiap elemen dan variabel-variabel tersebut kemudian dianalisis secara simultan. Tujuan dilakukannya analisis multivariat adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan simultan antar dua atau lebih variabel (Malhotra, 2007).

Dalam penelitian ini, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan promosi dan *sponsorship* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan (pengujian H_1 dan H_2).

Analisis regresi linier berganda mencakup pengukuran empat hal utama sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi parsial, adalah untuk mengetahui bagaimana variabel terikat (Y) dapat diprediksikan melalui variabel bebas (X). Hasil dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik turunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel bebas. Adapun persamaan yang dapat digunakan untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (4.1)$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel indenpenden. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

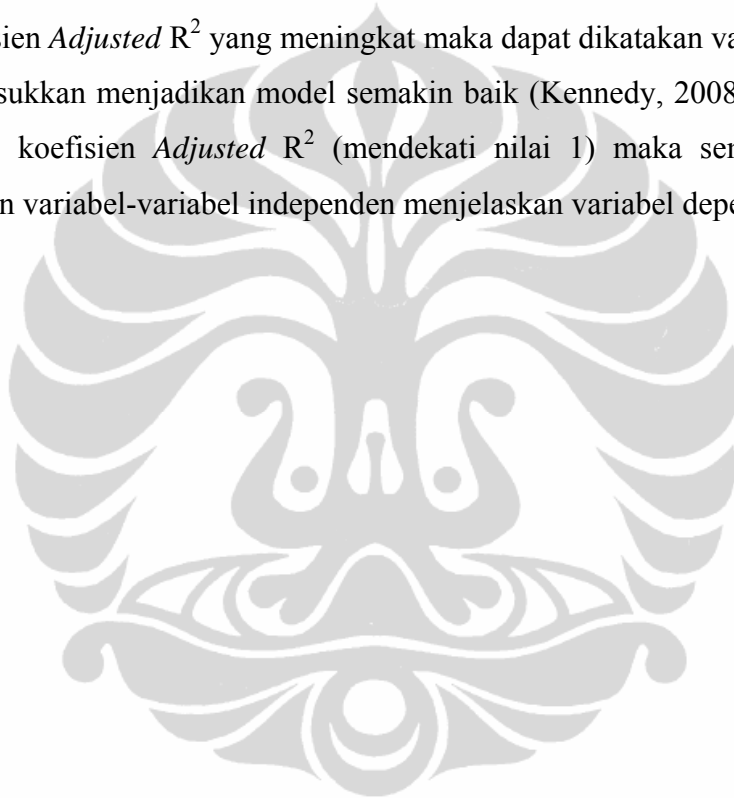
X = Subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

(Sugiyono, 2004, p. 237-239)

- b. Signifikansi uji t statistik, yaitu nilai yang menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika level signifikan lebih kecil dari angka 0,05 maka variabel independen dikatakan berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai t tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2$. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2005), yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_h < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal tersebut berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika $t_h > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- c. Signifikansi uji F, yaitu nilai yang menunjukkan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika level signifikan lebih kecil dari angka 0,05 maka seluruh variabel independen dikatakan berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen.
- d. Koefisien *Adjusted R²*, yaitu nilai yang menunjukkan berapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Dengan melihat nilai koefisien *Adjusted R²* yang meningkat maka dapat dikatakan variabel baru yang dimasukkan menjadikan model semakin baik (Kennedy, 2008). Semakin besar nilai koefisien *Adjusted R²* (mendekati nilai 1) maka semakin baik kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen.



BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaksanaan Survei

Sebelum melaksanakan survei yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu mengadakan *pretest* sebanyak dengan mengumpulkan total 30 responden. *Pretest* dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari pertanyaan-pertanyaan di kuesioner serta menguji penggunaan kalimat-kalimat dalam kuesioner dapat dimengerti responden atau tidak.

Seluruh responden telah melewati pertanyaan saringan yang dibuat sesuai ketentuan sampel dan seluruh responden menyatakan pernah mendengar tentang produk perawatan bayi merek Johnson Baby (JB).

5.1.1 Uji Validitas

Selanjutnya untuk melihat apakah setiap instrumen yang digunakan pada kuesioner itu dapat menjelaskan variabel yang hendak diteliti, maka dilakukan faktor analisis menggunakan program statistik SPSS. Semakin tinggi tingkat validitas alat ukur maka data yang terkumpul tersebut dapat dikatakan tidak menyimpang dari gambaran konsepnya. Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil kuesioner, pada sub bab berikut merupakan penjabarannya.

5.1.1.1 Validitas Instrumen Pengukur Variabel Promosi

Untuk variabel promosi dalam penelitian ini yang menggunakan sebanyak 8 instrumen untuk mengukur keabsahannya, berikut merupakan penjabaran hasil pengolahan data statistik menggunakan program statistik SPSS.

Tabel 5.1 Nilai KMO & Bartlett's Test Variabel Promosi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1105,228
	df	28
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai KMO untuk instrumen pengukuran variabel promosi sebesar 0,858, berdasarkan ketentuan yang ada apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa instrumen pembentuk variabel promosi yang digunakan tersebut valid untuk dilakukan pengujian. Nilai *bartlett's test of sphericity-sig* menunjukkan angka 0,000 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku pula, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

Tabel 5.2 Nilai Communalities Extraction Variabel Promosi

	Initial	Extraction
PQ1	1,000	,575
PQ2	1,000	,850
PQ3	1,000	,567
PQ4	1,000	,718
PQ5	1,000	,682
PQ6	1,000	,591
PQ7	1,000	,796
PQ8	1,000	,606

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, untuk 8 instrumen pengukuran variabel promosi, nilai *communalities extraction* semuanya menunjukkan angka di atas 0,5 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai *communalities extraction* lebih besar dari 0,5 maka instrumen yang digunakan tersebut dinyatakan valid untuk menjelaskan variabel yang hendak diuji yaitu promosi.

Tabel 5.3 Nilai *Variance Explained* Variabel Promosi

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
5,386	67,328	67,328

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom persentase *of variance* atau *cumulative*, nilai yang dihasilkan dari pengujian 8 instrumen variabel promosi menunjukkan angka 67,328%, dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai persentase varian dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak lebih besar dari 60% maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

Tabel 5.4 Nilai *Component Matrix* Variabel Promosi

	Component
	1
PQ1	,758
PQ2	,922
PQ3	,753
PQ4	,847
PQ5	,826
PQ6	,769
PQ7	,892
PQ8	,779

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom komponen, nilai yang dihasilkan dari pengujian 8 instrumen variabel promosi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7, berdasarkan ketentuan yang berlaku, maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

5.1.1.2 Validitas Instrumen Pengukur Variabel *Sponsorship*

Untuk variabel *sponsorship* dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 13 instrumen untuk mengukur keabsahannya, berikut merupakan penjabaran hasil pengolahan data statistik menggunakan program statistik SPSS.

Tabel 5.5 Nilai KMO & Bartlett's Test Variabel *Sponsorship*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1864,456
	df	78
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai KMO untuk instrumen pengukuran variabel *sponsorship* sebesar 0,877, berdasarkan ketentuan yang ada apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa instrumen pembentuk variabel *sponsorship* yang digunakan tersebut valid untuk dilakukan pengujian. Nilai *bartlett's test of sphericity-sig* menunjukkan angka 0,000 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku pula, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

Tabel 5.6 Nilai *Communalities Extraction* Variabel *Sponsorship*

	Initial	Extraction
SQ1	1,000	,608
SQ2	1,000	,599
SQ3	1,000	,623
SQ4	1,000	,548
SQ5	1,000	,534
SQ6	1,000	,699
SQ7	1,000	,780
SQ8	1,000	,694
SQ9	1,000	,501
SQ10	1,000	,591
SQ11	1,000	,569
SQ12	1,000	,724
SQ13	1,000	,678

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, untuk 13 instrumen pengukuran variabel *sponsorship*, nilai *communalities extraction* semuanya menunjukkan angka di atas 0,5 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai *communalities extraction* lebih besar dari 0,5 maka instrumen yang digunakan tersebut dinyatakan valid untuk menjelaskan variabel yang hendak diuji yaitu *sponsorship*.

Tabel 5.7 Nilai Variance Explained Variabel Sponsorship

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
8,149	62,685	62,685

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom persentase *of variance* atau *cumulative*, nilai yang dihasilkan dari pengujian 13 instrumen variabel *sponsorship* menunjukkan angka 62,685%, dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai persentase varian dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak lebih besar dari 60% maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

Tabel 5.8 Nilai Component Matrix Variabel Sponsorship

	Component
	1
SQ1	,780
SQ2	,774
SQ3	,790
SQ4	,740
SQ5	,731
SQ6	,836
SQ7	,883
SQ8	,833
SQ9	,708
SQ10	,769
SQ11	,754
SQ12	,851
SQ13	,823

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom komponen, nilai yang dihasilkan dari pengujian 13 instrumen variabel *sponsorship* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7, berdasarkan ketentuan yang berlaku, maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

5.1.1.3 Validitas Instrumen Pengukur Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 11 instrumen untuk mengukur keabsahannya, berikut merupakan penjabaran hasil pengolahan data statistik menggunakan program statistik SPSS.

Tabel 5.9 Nilai KMO & Bartlett's Test Variabel Keputusan Pembelian

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1624,682
	df	55
	Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai KMO untuk instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian sebesar 0,886, berdasarkan ketentuan yang ada apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan bahwa instrumen pembentuk variabel keputusan pembelian yang digunakan tersebut valid untuk dilakukan pengujian. Nilai *bartlett's test of sphericity-sig* menunjukkan angka 0,000 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku pula, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka terdapat korelasi antar instrumen variabel dalam satu konstruk dan dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

Tabel 5.10 Nilai *Communalities Extraction* Variabel Keputusan Pembelian

	Initial	Extraction
KPQ1	1,000	,693
KPQ2	1,000	,578
KPQ3	1,000	,653
KPQ4	1,000	,504
KPQ5	1,000	,543
KPQ6	1,000	,745
KPQ7	1,000	,671
KPQ8	1,000	,779
KPQ9	1,000	,690
KPQ10	1,000	,687
KPQ11	1,000	,717

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel diatas, untuk 11 instrumen pengukuran variabel keputusan pembelian, nilai *communalities extraction* menunjukkan nilai diatas 0,5 dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai *communalities extraction* lebih besar dari 0,5 maka instrumen yang digunakan tersebut valid untuk menjelaskan variabel yang hendak diuji yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5.11 Nilai *Variance Explained* Variabel Keputusan Pembelian

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
7,259	65,988	65,988

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom persentase *of variance* atau *cumulative*, nilai yang dihasilkan dari pengujian 11 instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan angka 65,988%, dan berdasarkan ketentuan yang berlaku, apabila nilai persentase varian dari jumlah instrumen variabel yang diekstrak lebih besar dari 60% maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel. Secara keseluruhan, setiap instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang hendak diteliti dinyatakan valid untuk melakukan pengukuran.

Tabel 5.12 Nilai *Component Matrix* Variabel Keputusan Pembelian

	Component
	1
KPQ1	,832
KPQ2	,760
KPQ3	,808
KPQ4	,710
KPQ5	,737
KPQ6	,863
KPQ7	,819
KPQ8	,882
KPQ9	,831
KPQ10	,829
KPQ11	,847

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada kolom komponen, nilai yang dihasilkan dari pengujian 11 instrumen variabel keputusan pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7, berdasarkan ketentuan yang berlaku, maka instrumen-instrumen tersebut dapat dikatakan telah valid untuk mengukur sebuah konstruk variabel.

5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan pada variabel promosi dan *sponsorship*

Tabel 5.13 Nilai Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari 8 item yang diuji, didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,926, nilai ini lebih tinggi dan berada di atas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa indikator untuk variabel promosi yang digunakan itu reliabel.

Tabel 5.14 Nilai Reliabilitas Variabel *Sponsorship*

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	13

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari 13 item yang diuji, didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,945, nilai ini lebih tinggi dan berada di atas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa indikator untuk variabel *sponsorship* yang digunakan itu reliabel.

Tabel 5.15 Nilai Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	11

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, dari 11 item yang diuji, didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,943, nilai ini lebih tinggi dan berada di atas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa indikator untuk variabel keputusan pembelian yang digunakan itu reliabel. Berdasarkan pengolahan semua data yang dilakukan sebelumnya, maka semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden secara jelas. Analisis ini membantu peneliti dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai responden dalam bentuk tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Pada sub bab berikut merupakan penjabaran dari hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden di dalam penelitian ini.

5.2.1 Profil Responden

Pada sub bab berikut, akan dijabarkan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

5.2.1.1 Usia Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang sesuai dengan khalayak sasaran dari produk JB. Usia responden di dalam penelitian ini merupakan usia produktif yang memiliki kemungkinan untuk mempunyai anak dan yang sudah memiliki anak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, didapat keterangan sebagai berikut:

Tabel 5.16 Distribusi Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	8	5,3	5,3	5,3
20 - 30 tahun	49	32,7	32,7	38,0
31 - 40 tahun	67	44,7	44,7	82,7
41 - 50 tahun	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan dari data tersebut, didapat bahwa 8 responden berusia kurang dari 20 tahun, 49 responden berusia antara 20 sampai 30 tahun, 67 responden berusia antara 30 sampai 40 tahun, 26 responden berusia antara 40 sampai 50 tahun. Hal ini dapat menjelaskan bahwa usia produktif responden di usia 20 sampai 40 tahun, yang merupakan sasaran pasar (wanita hamil dan ibu-ibu yang memiliki balita) bagi produsen produk perawatan bayi.

5.2.1.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden di dalam penelitian ini diperhatikan guna untuk menjadi acuan dalam melihat pengeluaran perbulan, dan kemampuan daya beli oleh responden. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, didapat keterangan sebagai berikut:

Tabel 5.17 Distribusi Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu rumah tangga	17	11,3	11,3	11,3
Karyawan swasta	79	52,7	52,7	64,0
PNS/TNI/BUMN	37	24,7	24,7	88,7
Wirausaha	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan dari data tersebut, didapat bahwa 79 responden berprofesi karyawan swasta, 37 responden berprofesi PNS/TNI/BUMN, dan masing-masing 17 responden berprofesi wirausaha dan ibu rumah tangga. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hampir semua responden memiliki pendapatan tetap, yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

5.2.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan responden ditanyakan juga guna melihat bagaimana kemampuan si responden dalam menerima input dari berbagai macam sumber informasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka dapat dikatakan bahwa responden tersebut akan lebih rasional dalam bertindak untuk memutuskan apa yang akan dibeli, dalam hal ini produk perawatan bayi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, didapat keterangan sebagai berikut:

Tabel 5.18 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/SMP/SMA	6	4,0	4,0	4,0
Diploma (D3)	48	32,0	32,0	36,0
Sarjana (S1)	78	52,0	52,0	88,0
Pasca sarjana (S2)	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan dari data tersebut, didapat bahwa 6 responden tingkat pendidikannya SD/SMP/SMA, 48 responden tingkat pendidikannya diploma (D3), 78 responden tingkat pendidikannya sarjana (S1), dan 18 responden tingkat pendidikannya pasca sarjana (S2). Hal ini dapat menjelaskan bahwa semua responden pernah mendapatkan pendidikan formal, dan sebagian besar (52%) responden mendapatkan pendidikan sampai jenjang sarjana. Sehingga dalam bertindak, responden dapat melakukannya secara rasional.

5.2.1.4 Pengeluaran Responden

Dalam penelitian ini, pengeluaran responden ditanyakan juga guna melihat seberapa besar responden tersebut mengeluarkan uang dalam kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, didapat keterangan sebagai berikut:

Tabel 5.19 Distribusi Pengeluaran Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 - 3 Jt	8	5,3	5,3	5,3
3 - 4 Jt	44	29,3	29,3	34,7
4 - 5 Jt	73	48,7	48,7	83,3
> 5 Jt	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan dari data tersebut, didapat bahwa 8 responden pengeluaran perbulannya (selain listrik, air, telpon) sebesar 2 sampai 3 juta, 44 responden pengeluarannya 3 sampai 4 juta perbulan, 73 responden pengeluarannya 4 sampai 5 juta perbulan, dan 25 responden pengeluarannya lebih dari 5 juta perbulan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa dengan harga produk JB yang relatif terjangkau, konsumen dapat menyisihkan atau menyiapkan dana untuk membeli produk perawatan bayi dari biaya pengeluaran perbulannya.

5.2.2 *Crosstabulation* Tingkat Pendidikan dengan Pengeluaran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.20 Crosstabulation Tingkat Pendidikan Dengan Pengeluaran

			PPQ				Total
			2 < 3 Jt	3 < 4 Jt	4 < 5 Jt	> 5 Jt	
TPQ	SD/SMP/SMA	Count	6	2	0	0	8
		% within TPQ	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within PPQ	75,0%	5,0%	,0%	,0%	5,3%
Diploma (D3)	Diploma (D3)	% of Total	4,0%	1,3%	,0%	,0%	5,3%
		Count	2	22	23	2	49
		% within TPQ	4,1%	44,9%	46,9%	4,1%	100,0%
Sarjana (S1)	Sarjana (S1)	% within PPQ	25,0%	55,0%	29,9%	8,0%	32,7%
		% of Total	1,3%	14,7%	15,3%	1,3%	32,7%
		Count	0	12	45	10	67
Pasca sarjana (S2)	Pasca sarjana (S2)	% within TPQ	,0%	17,9%	67,2%	14,9%	100,0%
		% within PPQ	,0%	30,0%	58,4%	40,0%	44,7%
		% of Total	,0%	8,0%	30,0%	6,7%	44,7%
Total	Total	Count	0	4	9	13	26
		% within TPQ	,0%	15,4%	34,6%	50,0%	100,0%
		% within PPQ	,0%	10,0%	11,7%	52,0%	17,3%
Total	Total	% of Total	,0%	2,7%	6,0%	8,7%	17,3%
		Count	8	40	77	25	150
		% within TPQ	5,3%	26,7%	51,3%	16,7%	100,0%
Total	Total	% within PPQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,3%	26,7%	51,3%	16,7%	100,0%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas 44% responden tingkat pendidikannya Sarjana (S1), dengan pengeluaran antara 4 sampai 5 juta perbulan sebanyak 58,4%, dan 32,7% responden tingkat pendidikannya Diploma (D3) dengan pengeluaran antara 3 sampai 4 juta perbulan sebanyak 55%. Apabila dikaitkan dengan pangsa pasar untuk produk perawatan bayi, maka karakteristik responden seperti ini dapat menentukan pilihannya secara rasional dan mampu untuk memenuhi kebutuhan akan produk perawatan bayi yang dibutuhkan.

5.2.3 Crosstabulation Jenis Pekerjaan dengan Pengeluaran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.21 Crosstabulation Jenis Pekerjaan Dengan Pengeluaran

			PPQ				Total
			2 < 3 Jt	3 < 4 Jt	4 < 5 Jt	> 5 Jt	
JPQ	Ibu rumah tangga	Count	6	4	7	0	17
		% within JPQ	35,3%	23,5%	41,2%	,0%	100,0%
		% within PPQ	75,0%	10,0%	9,1%	,0%	11,3%
		% of Total	4,0%	2,7%	4,7%	,0%	11,3%
	Karyawan swasta	Count	2	28	37	12	79
		% within JPQ	2,5%	35,4%	46,8%	15,2%	100,0%
		% within PPQ	25,0%	70,0%	48,1%	48,0%	52,7%
		% of Total	1,3%	18,7%	24,7%	8,0%	52,7%
	PNS/TNI/BUMN	Count	0	8	21	8	37
		% within JPQ	,0%	21,6%	56,8%	21,6%	100,0%
		% within PPQ	,0%	20,0%	27,3%	32,0%	24,7%
		% of Total	,0%	5,3%	14,0%	5,3%	24,7%
Wirausaha	Count	0	0	12	5	17	
	% within JPQ	,0%	,0%	70,6%	29,4%	100,0%	
	% within PPQ	,0%	,0%	15,6%	20,0%	11,3%	
	% of Total	,0%	,0%	8,0%	3,3%	11,3%	
Total	Count	8	40	77	25	150	
	% within JPQ	5,3%	26,7%	51,3%	16,7%	100,0%	
	% within PPQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,3%	26,7%	51,3%	16,7%	100,0%	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas 52,7% responden bekerja sebagai karyawan swasta, dengan pengeluaran antara 3 sampai 4 juta perbulan sebanyak 70%, dan 24,7% responden bekerja sebagai PNS/TNI/BUMN dengan pengeluaran lebih dari 5 juta perbulan sebanyak 32%. Apabila dikaitkan dengan pangsa pasar untuk produk perawatan bayi, maka karakteristik responden seperti ini telah memiliki penghasilan tetap dan mampu untuk memenuhi kebutuhan akan produk perawatan bayi yang dibutuhkan.

5.2.4 Crosstabulation Usia dengan Pengeluaran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.22 Crosstabulation Usia Dengan Pengeluaran

			PPQ				Total
			2 < 3 Jt	3 < 4 Jt	4 < 5 Jt	> 5 Jt	
UQ	< 20 tahun	Count	4	4	0	0	8
		% within UQ	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within PPQ	50,0%	9,1%	,0%	,0%	5,3%
		% of Total	2,7%	2,7%	,0%	,0%	5,3%
	20 < 30 tahun	Count	3	18	27	1	49
		% within UQ	6,1%	36,7%	55,1%	2,0%	100,0%
		% within PPQ	37,5%	40,9%	37,0%	4,0%	32,7%
		% of Total	2,0%	12,0%	18,0%	,7%	32,7%
	31 < 40 tahun	Count	1	17	34	15	67
		% within UQ	1,5%	25,4%	50,7%	22,4%	100,0%
		% within PPQ	12,5%	38,6%	46,6%	60,0%	44,7%
		% of Total	,7%	11,3%	22,7%	10,0%	44,7%
41 < 50 tahun	Count	0	5	12	9	26	
	% within UQ	,0%	19,2%	46,2%	34,6%	100,0%	
	% within PPQ	,0%	11,4%	16,4%	36,0%	17,3%	
	% of Total	,0%	3,3%	8,0%	6,0%	17,3%	
Total	Count	8	44	73	25	150	
	% within UQ	5,3%	29,3%	48,7%	16,7%	100,0%	
	% within PPQ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,3%	29,3%	48,7%	16,7%	100,0%	

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas 44,7% responden berusia antara 31 sampai 40 tahun, dengan pengeluaran lebih dari 5 juta perbulan sebanyak 70%, dan 32,7% responden berusia 20 sampai 30 tahun dengan pengeluaran 3 sampai 4 juta perbulan sebanyak 40,9%. Apabila dikaitkan dengan pangsa pasar untuk produk perawatan bayi, maka karakteristik responden seperti ini berada pada usia produktif yang memiliki kemungkinan mempunyai anak dan mampu untuk memenuhi kebutuhan akan produk perawatan bayi yang dibutuhkan.

5.3 Analisis Multivariat

Dalam penelitian ini, analisis multivariat yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh dari kegiatan promosi dan *sponsorship* terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

5.3.1 Regresi Variabel Promosi dan *Sponsorship* dengan Variabel Keputusan Pembelian

Pada tahap selanjutnya, untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan akibat variabel promosi dan *sponsorship* kepada variabel keputusan pembelian, terlebih dahulu akan dilihat hubungan antar variabel menggunakan korelasi *pearson*. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti menggunakan program statistik SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.23 Nilai Korelasi *Pearson* Promosi dan *Sponsorship* dengan Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian	Promosi	Sponsor
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1,000	,930	,969
	Promosi	,930	1,000	,911
	Sponsor	,969	,911	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	,000	,000
	Promosi	,000	.	,000
	Sponsor	,000	,000	.
N	Keputusan_Pembelian	150	150	150
	Promosi	150	150	150
	Sponsor	150	150	150

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Terlihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi yang terjadi memenuhi persyaratan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata atau signifikan antara variabel promosi dan *sponsorship* dengan variabel keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai korelasi *pearson* sebesar 0,930 untuk variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dan 0,969 untuk variabel *sponsorship* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *sponsorship* dengan variabel keputusan pembelian adalah sangat kuat, karena hampir mendekati nilai

1,0. Selain itu, tidak adanya tanda minus (-) di depan angka berarti arah hubungan tersebut positif dan searah.

Setelah terbukti adanya hubungan antara variabel yang diuji, maka selanjutnya data akan diolah teknik regresi. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti menggunakan program statistik SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.24 Model *Summary* Promosi dan *Sponsorship* dengan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,976	,952	,952

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, didapatkan nilai *r square* 0,952 yang artinya sebesar 95,2% variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel promosi dan *sponsorship*. Hal ini sesuai dengan hipotesis H₁, yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian, dan hipotesis H₂, yaitu adanya pengaruh antara *sponsorship* dengan keputusan pembelian, sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat dijelaskan secara statistik. Berdasarkan dari nilai *r square*, dapat disimpulkan bahwa sebesar 4,8% keputusan pembelian oleh konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi *marketing public relation* berupa promosi dan *sponsorship*. Hal ini menunjukkan bahwa selain promosi dan *sponsorship* yang dilakukan oleh merek JB, masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya untuk melihat bentuk hubungan yang terjadi antara variabel *sponsorship* dengan variabel keputusan pembelian, berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti menggunakan program statistik SPSS, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5.25 Anova Promosi dan Sponsorship dengan Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,876	2	70,938	1463,858	,000
	Residual	7,124	147	,048		
	Total	149,000	149			

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel promosi dan *sponsorship* dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan karena nilai Sig. Ini lebih kecil dari *significance level* 0,05, maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear, dan dampak yang timbul akibat variabel independent terhadap variabel dependen adalah signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dan *sponsorship* yang dilakukan oleh produsen produk JB secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.26 Coefficients Variabel Promosi dan Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		,018		,000	1,000
	Promosi	,280	,044	,280	6,424	,000
	Sponsorship	,714	,044	,714	16,353	,000

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Dari data di dalam tabel tersebut, apabila dilihat pada kolom *standardized coefficients* nilai Beta menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Dari data di tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa instrumen pada variabel promosi secara statistik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan

pembelian sebesar 0,280, dan variabel *sponsorship* secara statistik berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,714.

Berdasarkan data di dalam tabel dan rumus baku persamaan regresi linear, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sederhananya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.27 Persamaan Regresi Variabel Promosi, *Sponsorship*, dengan Keputusan Pembelian

DV	IV	Coefficients	t	Didukung / tidak didukung
Keputusan Pembelian	Promosi	0,280	6,424	H ₁ Didukung data
	<i>Sponsorship</i>	0,714	16,353	H ₂ Didukung data

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2010

Berdasarkan rumus regresi linear tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan akan bertambah sebanyak kenaikan promosi sebesar 0,280 ditambah dengan nilai *sponsorship* sebesar 0,714.

5.4 Interpretasi Data

Melalui berbagai pengujian dalam penelitian ini, ditemukan adanya hubungan nyata antara strategi *marketing public relations* berupa promosi dan *sponsorship* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *marketing public relations* berupa promosi dan *sponsorship* secara bersama-sama berpengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

5.4.1 Promosi

Consumer Promotion didesain untuk mengubah pilihan, kuantitas, atau waktu bagi konsumen untuk membeli produk (Keller, 2008), ditemukan bahwa yang dilakukan oleh produsen cukup mendapat perhatian dari konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin menggunakan yang cukup tinggi terhadap produk perawatan bayi JB. Hal ini terlihat dari kegiatan promosi yang berorientasi penjualan, promosi yang berorientasi konsumen dan promosi yang dilakukan pedagang atau riteler. Kegiatan ini secara statistik terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5.4.2 *Sponsorship*

Seperti yang dipaparkan oleh Keller (2008), alasan mengapa dilakukan kegiatan *sponsorship* adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk, menciptakan persepsi konsumen, meningkatkan citra perusahaan, memberikan pengalaman kepada konsumen, merupakan bentuk komitmen perusahaan kepada konsumen, dan menciptakan peluang promosi baru untuk memperbesar *market share* perusahaan yang memberikan sponsor pada kegiatan tertentu. Pada penelitian ini responden pun memberikan penilaian yang positif terhadap masing-masing indikator.

5.4.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai atribut-atribut suatu produk atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhannya (Hawkins, 2004). Hal ini juga terlihat pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan bayi JB, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu memiliki rasa ingin untuk memiliki produk tersebut. Terlihat dalam data penelitian ini, bahwa responden yang telah memiliki rasa ingin (*willingness*) kemudian dilanjutkan dengan menetapkan keputusannya untuk membeli produk JB.

5.4.4 Hubungan Antar Variabel

Adanya hubungan dan pengaruh yang nyata antar strategi *marketing public relation* berupa promosi dan *sponsorship* dengan variabel keputusan pembelian oleh konsumen, seperti yang telah ditunjukkan dari hasil penelitian uji regresi yang bernilai nyata dan kuat.

Dari regresi ditemukan bahwa apabila semakin sering promosi dan *sponsorship* maka akan semakin tinggi kecenderungan untuk dapat mempengaruhi seorang responden dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat antara strategi *marketing public relation* berupa promosi dan *sponsorship* dengan variabel keputusan pembelian oleh konsumen, namun terdapat faktor-faktor lain yang dapat menentukan keputusan

pembelian, namun karena penelitian ini memang hendak meneliti dan mengukur dengan hanya memfokuskan pada promosi dan *sponsorship*, maka memang tidak dimasukkan faktor-faktor lain tersebut.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal tesis ini. Kesimpulan-kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara strategi *marketing public relations* berupa promosi dengan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut dinilai sangat kuat dan bersifat positif. Sehingga semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara strategi *marketing public relations* berupa *public relation/sponsorship* dengan keputusan pembelian dinilai sangat kuat dan bersifat positif, sehingga semakin sedikit kegiatan *public relation/sponsorship* yang dilakukan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan jika strategi *marketing public relations* berupa promosi dan *sponsorship* dapat dilakukan dengan tepat, maka dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun yang harus dilakukan oleh produsen produk JB, adalah meningkatkan kegiatan *sponsorship* lebih banyak meskipun kegiatan ini akan sangat sulit untuk menentukan hasilnya.

6.2 Saran

Setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa saran yang bertujuan untuk memberikan masukan pada penelitian mendatang. Adapun saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel strategi *marketing public relations* berupa promosi dan *sponsorship* memiliki pengaruh yang nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian, namun karena promosi memberikan nilai konstan yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai konstan *sponsorship*, maka disarankan pada penelitian mendatang untuk meneliti kembali atau memasukkan kembali kegiatan promosi ke dalam variabel yang diteliti pada produk atau jasa lain. Hal ini berguna untuk melihat strategi *marketing* seperti apa yang bisa digunakan untuk meningkatkan pengaruh dalam keputusan pembelian.
2. Dari penelitian ditemukan bahwa keputusan pembelian diawali dari rasa ingin (*willingness*) yang selanjutnya menetapkan hati dan memutuskan untuk membeli produk perawatan bayi, namun disarankan untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melihat faktor-faktor dan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga dapat menggambarkan secara lengkap hal-hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengkaji lebih lanjut lagi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi dan *sponsorship* saja. Hal ini dapat dilakukan dengan mengganti objek yang diteliti tidak hanya pada produk perawatan bayi saja.

6.3 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa saran yang bertujuan untuk memberikan masukan kepada produsen produk JB. Adapun saran manajerial untuk produsen produk JB, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen produk JB masih dapat melakukan kegiatan promosi bertujuan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk JB. Dalam melakukan kegiatan *marketing*-nya, produsen produk JB memiliki peluang yang cukup besar dalam meningkatkan *market share*-nya, hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bermaksud untuk menceritakan pengalaman-pengalamannya menggunakan produk JB kepada rekan, keluarga maupun orang lain yang dianggap membutuhkan informasi menggunakan produk JB.
2. Produsen produk JB harus memperhatikan pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, guna dapat memberikan informasi yang dibutuhkan terutama terhadap pengalaman yang bersifat negatif yang dapat memberikan pengaruh yang negatif pula kepada calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan kegiatan *sponsorship*, mendekati diri secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat tercipta suatu komunikasi dua arah yang berguna membangun kembali loyalitas konsumen. Namun kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh produsen JB tidak perlu terlalu berlebihan, karena selain kegiatan tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar, hasil dari kegiatan *sponsorship* ini tidak dapat diprediksi secara jelas. Produsen produk JB harus melihat lebih jeli lagi kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Para *marketer* dari produk JB harus lebih proaktif lagi dalam menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen, karena *marketer* merupakan ujung tombak dari suatu produk dalam memperoleh *market share* yang diinginkan. *Marketer* harus memiliki rasa peduli yang ekstra peka dalam melihat kebutuhan maupun keluhan dari konsumen, karena setiap pengalaman yang bersifat negatif apabila tidak diberikan informasi yang jelas mengenai hal

tersebut, akan berdampak negatif terhadap penjualan produk atau jasa, dalam hal ini adalah produk perawatan bayi JB.

4. Produsen produk JB dengan kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan agar dapat memberikan pengalaman maupun informasi yang dapat dipercaya kepada *group reference*, karena dari mereka sumber informasi yang biasanya diperlukan oleh konsumen dalam keputusan memilih dan akhirnya membeli didapatkan. Melalui alat penyampaian informasi yang dimiliki oleh produsen yaitu *marketer*, informasi yang terpercaya ini dapat disampaikan kepada *group reference*, namun harus didukung juga dengan bukti-bukti serta keunggulan produk JB yang selalu dikembangkan.
5. Dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan karena melihat peluang yang besar dalam memperoleh bagian dari *market share* yang ada, maka produsen produk JB harus selalu melakukan inovasi dalam produknya. Konsumen yang memiliki rutinitas dalam membeli produk JB harus diberikan rasa kepuasan dalam menggunakan produk JB, baik dari segi kepraktisan produk yang dibeli dan juga dari segi manfaat produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*, 2nd edition. Boston: Kent Publishing Company.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *Introduction to advertising and promotion, an integrated marketing communications*, 5th edition. USA: McGraw-Hill.
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing communications orchestra: Harmonisasi iklan, promosi, dan marketing public relations*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif, komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hair, J.F, Jr., Black, W.C., Babin B.J., Anderson, L. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7th edition. New Jersey: Pearson education, inc.
- Harris, T.L. (1993). *The marketer's guide to public relation: How today's companies are using the new pr to gain a competitive edge*. New York: John Wiley and Son, Inc.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior building marketing strategy*. US: Irwin McGraw-Hill.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations, edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2002). *Manajemen pemasaran: Edisi milenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Maholtra, N.K. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. 5th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mullins J.W., Orville C.W., Harper W.B. (2008). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Punch, K.F. (1998). *Introduction to social research quantitative and qualitative approach*. London: Sage Publications, Ltd.
- Rakhmat, J. (1985). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sangarimbun, M. (1995). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Schiffman, L.G., Kanuk, Lazar. (2000). *Consumer behavior 7th ed*. London: Prentice Hall International Inc.
- Schnaars, S.P. (1998). *Marketing strategy: Customers and competition*. Second revised & update edition, The Free Press. New York: Simon & Schuster Inc.
- Shimp, T.A. (2004). *Periklanan & promosi: Aspek tambahan komunikasi terpadu, edisi ke-5, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being, 8th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2005). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikan pangsa pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Gardner, M.P., Shuman, P.J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix, *Journal of Advertising*, volume 16, number 1, halaman 11.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research* vol. 24, halaman 261.

Situs Internet

- www.nptel.iitm.ac.in (21 Mei 2010)
- www.marketing.about.com (21 Mei 2010)
- www.entarga.com (21 Mei 2010)
- www.pdfdatabase.com (21 Mei 2010)
- www.uynugs.wordpress.com (21 Mei 2010)
- www.titik.dagdigdug.com (21 Mei 2010)
- www.geohive.com (21 Mei 2010)
- www.bps.go.id (21 Mei 2010)
- www.datastatistik-indonesia.com (21 Mei 2010)

PENGANTAR

Responden Yth,

Selamat pagi/siang/sore, nama saya Hendri, mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan riset mengenai **strategi marketing public relation berupa promosi dan sponsorship untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian**. Riset ini dipergunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan tesis saya.

Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan kerja sama dari anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Tanggal mengisi kuesioner :

Responden No :

Petunjuk Pengisian

Beri tanda silang (x) pada salah satu jawaban anda

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Usia anda?
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. > 50 tahun
2. Jenis pekerjaan?
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Karyawan swasta
 - c. PNS/TNI/BUMN
 - d. Wirausaha
 - e. Pensiunan
3. Pendidikan terakhir?
 - a. SD/SMP/SMA
 - b. Diploma (D3)
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Pasca Sarjana (S2)
 - e. Doktoral (S3)
4. Pengeluaran perbulan? (tidak termasuk listrik, air, telpon, kartu kredit, dan cicilan)
 - a. < 2 Jt
 - b. 2 Jt - 3 Jt
 - c. 3 Jt - 4 Jt
 - d. 4 Jt - 5 Jt
 - e. > 5 Jt
5. Pernahkah anda mendengar tentang merek Johnson Baby (JB)?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (STOP, terimakasih atas partisipasi anda)

6. Bagaimana menurut anda mengenai kegiatan promosi yang JB lakukan?

	STS	TS	R	S	SS
JB sering memberikan produk tambahan pada produk yang dijualnya (beli 1 dapat 2)					
JB sering memberikan kupon berhadiah (kupon untuk mendapatkan produk secara cuma-cuma)					
JB sering memberikan produk gratis dibandingkan dengan produk perawatan bayi lainnya					
JB lebih bagus dibandingkan dengan produk perawatan bayi lainnya					
Manfaat varian produk JB satu dengan lainnya berkaitan (misalkan sabun untuk mandi, setelah mandi menggunakan bedak)					
Kegunaan dari varian produk JB berdasarkan waktu pemakaian (misalkan lotion untuk siang hari atau diluar ruangan)					
JB sering memberikan potongan harga (diskon)					
JB memiliki display produk yang menarik di toko					

7. Bagaimana menurut anda mengenai kegiatan *sponsorship* yang dilakukan JB?

	STS	TS	R	S	SS
JB sangat dikenal disemua lapisan masyarakat					
JB lebih dikenal dibandingkan produk yang lain					
JB memiliki konsumen lebih banyak dibandingkan produk perawatan bayi lainnya					
Program atau kegiatan yang didukung JB bermanfaat					
Produk JB berkualitas baik					
JB adalah merk produk perawatan bayi yang terpercaya					
JB berpengalaman dibidang perawatan kulit bayi					
JB memiliki standar mutu yang tinggi					
Produk JB memberikan kepuasan kepada anda sebagai konsumen perawatan bayi					
Anda mau menyarankan kepada keluarga dan teman untuk menggunakan produk JB					
Kegiatan yang didukung oleh produk JB sangat edukatif					
Produk JB sering mengadakan kegiatan bersifat edukatif dibandingkan dengan produk perawatan bayi lainnya					
Banyak media informasi seperti <i>banner</i> , leflet, dan spanduk pada kegiatan yang didukung oleh merk JB					

8. Bagaimana menurut pendapat anda, mengenai hal-hal berikut ini?

	STS	TS	R	S	SS
Anak anda memiliki kulit yang sensitif					
Anda memiliki masalah dengan kulit anak anda					
Anda memiliki masalah dengan pemilihan produk perawatan bayi yang cocok dengan kulit anak anda					
Anda memilih produk perawatan bayi berdasarkan informasi yang anda dapatkan					
Anda memilih produk perawatan bayi berdasarkan pengalaman yang anda alami					
Anda memilih produk perawatan bayi karena pernah melihat iklannya					
Kualitas produk JB lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
Produk JB memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					
Harga produk JB terjangkau bagi anda					
Kemasan produk JB menarik bagi anda					
Anda merasakan Produk JB lebih bermanfaat dibandingkan dengan produk sejenis lainnya					

9. Secara keseluruhan, apakah anda merasakan manfaat produk JB, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya?

- Ya (alasan)
- Tidak (alasan)

10. Apakah anda akan menggunakan produk JB?

- Ya (alasan)
- Tidak (alasan)

Terimakasih Atas Partisipasi Anda

Data Output SPSS Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

PQ1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,59
Median		4,00
Mode		4

PQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2,0	2,0	2,0
	Ragu-ragu	55	36,7	36,7	38,7
	Setuju	92	61,3	61,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,95
Median		4,00
Mode		3

PQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Ragu-ragu	57	38,0	38,0	39,3
	Setuju	37	24,7	24,7	64,0
	Sangat setuju	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,51
Median		4,00
Mode		4

PQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
Ragu-ragu	69	46,0	46,0	47,3
Setuju	79	52,7	52,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ4

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,28
Median		4,00
Mode		4

PQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	9	6,0	6,0	6,0
Setuju	90	60,0	60,0	66,0
Sangat setuju	51	34,0	34,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ5

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,94
Median		4,00
Mode		4

PQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	50	33,3	33,3	33,3
Setuju	59	39,3	39,3	72,7
Sangat setuju	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ6

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4

PQ6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	5,3	5,3	5,3
	Setuju	89	59,3	59,3	64,7
	Sangat setuju	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ7

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,93
Median		4,00
Mode		3

PQ7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Ragu-ragu	56	37,3	37,3	38,7
	Setuju	43	28,7	28,7	67,3
	Sangat setuju	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

PQ8

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,58
Median		3,50
Mode		3

PQ8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	1,3	1,3	1,3
Ragu-ragu	73	48,7	48,7	50,0
Setuju	61	40,7	40,7	90,7
Sangat setuju	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics**SQ1**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4

SQ1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
Setuju	95	63,3	63,3	66,7
Sangat setuju	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics**SQ2**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,13
Median		4,00
Mode		4

SQ2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	27	18,0	18,0	18,0
Setuju	77	51,3	51,3	69,3
Sangat setuju	46	30,7	30,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4

SQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	4,7	4,7	4,7
	Setuju	91	60,7	60,7	65,3
	Sangat setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ4

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,99
Median		4,00
Mode		4

SQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	33	22,0	22,0	22,0
	Setuju	85	56,7	56,7	78,7
	Sangat setuju	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ5

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,52
Median		4,00
Mode		4

SQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	7,3	7,3	7,3
Ragu-ragu	56	37,3	37,3	44,7
Setuju	77	51,3	51,3	96,0
Sangat setuju	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics**SQ6**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,93
Median		4,00
Mode		3

SQ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
Ragu-ragu	56	37,3	37,3	40,0
Setuju	36	24,0	24,0	64,0
Sangat setuju	54	36,0	36,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics**SQ7**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,29
Median		3,00
Mode		4

SQ7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	23	15,3	15,3	15,3
Ragu-ragu	60	40,0	40,0	55,3
Setuju	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ8

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,31
Median		4,00
Mode		4

SQ8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	93	62,0	62,0	65,3
	Sangat setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ9

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,90
Median		4,00
Mode		4

SQ9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	6,0	6,0	6,0
	Ragu-ragu	41	27,3	27,3	33,3
	Setuju	56	37,3	37,3	70,7
	Sangat setuju	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ10

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,35
Median		4,00
Mode		4

SQ10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	88	58,7	58,7	62,0
	Sangat setuju	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ11

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,39
Median		4,00
Mode		4

SQ11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	32	21,3	21,3	21,3
	Ragu-ragu	39	26,0	26,0	47,3
	Setuju	68	45,3	45,3	92,7
	Sangat setuju	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ12

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,38
Median		3,00
Mode		3

SQ12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	22	14,7	14,7	14,7
	Ragu-ragu	62	41,3	41,3	56,0
	Setuju	53	35,3	35,3	91,3
	Sangat setuju	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

SQ13

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,37
Median		4,00
Mode		4

SQ13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	24	16,0	16,0	16,0
	Ragu-ragu	46	30,7	30,7	46,7
	Setuju	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,35
Median		4,00
Mode		4

KPQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	88	58,7	58,7	62,0
	Sangat setuju	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,10
Median		4,00
Mode		4

KPQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	31	20,7	20,7	20,7
	Setuju	73	48,7	48,7	69,3
	Sangat setuju	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4

KPQ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	4,7	4,7	4,7
	Setuju	91	60,7	60,7	65,3
	Sangat setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ4

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,99
Median		4,00
Mode		4

KPQ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	33	22,0	22,0	22,0
	Setuju	85	56,7	56,7	78,7
	Sangat setuju	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ5

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,52
Median		4,00
Mode		4

KPQ5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	7,3	7,3	7,3
	Ragu-ragu	56	37,3	37,3	44,7
	Setuju	77	51,3	51,3	96,0
	Sangat setuju	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ6

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,93
Median		4,00
Mode		3

KPQ6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	2,7	2,7	2,7
	Ragu-ragu	56	37,3	37,3	40,0
	Setuju	36	24,0	24,0	64,0
	Sangat setuju	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ7

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3,29
Median		3,00
Mode		4

KPQ7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	15,3	15,3	15,3
	Ragu-ragu	60	40,0	40,0	55,3
	Setuju	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics**KPQ8**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,31
Median		4,00
Mode		4

KPQ8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	93	62,0	62,0	65,3
	Sangat setuju	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics**KPQ9**

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,31
Median		4,00
Mode		4

KPQ9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	3,3	3,3	3,3
	Setuju	94	62,7	62,7	66,0
	Sangat setuju	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ10

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,32
Median		4,00
Mode		4

KPQ10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	6,0	6,0	6,0
	Setuju	84	56,0	56,0	62,0
	Sangat setuju	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

KPQ11

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4,30
Median		4,00
Mode		4

KPQ11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	5,3	5,3	5,3
	Setuju	89	59,3	59,3	64,7
	Sangat setuju	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistics

L1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		,73
Median		1,00
Mode		1

L1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	27,3	27,3	27,3
	Ya	109	72,7	72,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Statistics

L2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		,73
Median		1,00
Mode		1

L2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	27,3	27,3	27,3
	Ya	109	72,7	72,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Data Output SPSS Analisis Faktor Variabel Promosi, *Sponsorship*, dan Keputusan Pembelian

Correlation Matrix(a)

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8
Correlation	PQ1	1,000	,582	,796	,534	,556	,476	,545	,546
	PQ2	,582	1,000	,522	,766	,826	,681	,949	,655
	PQ3	,796	,522	1,000	,591	,484	,471	,493	,663
	PQ4	,534	,766	,591	1,000	,629	,656	,762	,585
	PQ5	,556	,826	,484	,629	1,000	,560	,768	,549
	PQ6	,476	,681	,471	,656	,560	1,000	,662	,542
	PQ7	,545	,949	,493	,762	,768	,662	1,000	,597
	PQ8	,546	,655	,663	,585	,549	,542	,597	1,000
Sig. (1-tailed)	PQ1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	PQ2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	PQ3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	PQ4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	PQ5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	PQ6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	PQ7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	PQ8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a Determinant = ,001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1105,228
	Df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8
Anti-image Covariance	PQ1	,312	-,018	-,194	,038	-,035	-,019	,003	,051
	PQ2	-,018	,066	,019	-,018	-,062	-,019	-,063	-,046
	PQ3	-,194	,019	,260	-,085	-,004	,002	-,002	-,141
	PQ4	,038	-,018	-,085	,326	,006	-,093	-,030	,009
	PQ5	-,035	-,062	-,004	,006	,306	,005	,014	,012
	PQ6	-,019	-,019	,002	-,093	,005	,482	-,008	-,048
	PQ7	,003	-,063	-,002	-,030	,014	-,008	,094	,024
	PQ8	,051	-,046	-,141	,009	,012	-,048	,024	,410
Anti-image Correlation	PQ1	,818(a)	-,123	-,683	,121	-,113	-,050	,015	,141
	PQ2	-,123	,793(a)	,147	-,121	-,436	-,105	-,793	-,278
	PQ3	-,683	,147	,759(a)	-,292	-,015	,006	-,010	-,434
	PQ4	,121	-,121	-,292	,937(a)	,020	-,234	-,169	,024
	PQ5	-,113	-,436	-,015	,020	,930(a)	,012	,084	,034
	PQ6	-,050	-,105	,006	-,234	,012	,967(a)	-,038	-,108
	PQ7	,015	-,793	-,010	-,169	,084	-,038	,833(a)	,122
	PQ8	,141	-,278	-,434	,024	,034	-,108	,122	,887(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1,000	,575
PQ2	1,000	,850
PQ3	1,000	,567
PQ4	1,000	,718
PQ5	1,000	,682
PQ6	1,000	,591
PQ7	1,000	,796
PQ8	1,000	,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,386	67,328	67,328	5,386	67,328	67,328
2	,928	11,595	78,923			
3	,503	6,283	85,205			
4	,434	5,430	90,636			
5	,340	4,249	94,884			
6	,222	2,774	97,659			
7	,145	1,816	99,475			
8	,042	,525	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
PQ1	,758
PQ2	,922
PQ3	,753
PQ4	,847
PQ5	,826
PQ6	,769
PQ7	,892
PQ8	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1864,456
	Df	78
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
SQ1	1,000	,608
SQ2	1,000	,599
SQ3	1,000	,623
SQ4	1,000	,548
SQ5	1,000	,534
SQ6	1,000	,699
SQ7	1,000	,780
SQ8	1,000	,694
SQ9	1,000	,501
SQ10	1,000	,591
SQ11	1,000	,569
SQ12	1,000	,724
SQ13	1,000	,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,149	62,685	62,685	8,149	62,685	62,685
2	1,236	9,505	72,190			
3	,789	6,072	78,262			
4	,656	5,049	83,311			
5	,485	3,728	87,039			
6	,399	3,071	90,110			
7	,305	2,343	92,453			
8	,277	2,132	94,584			
9	,249	1,912	96,497			
10	,190	1,462	97,959			
11	,129	,991	98,950			
12	,080	,615	99,564			
13	,057	,436	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
SQ1	,780
SQ2	,774
SQ3	,790
SQ4	,740
SQ5	,731
SQ6	,836
SQ7	,883
SQ8	,833
SQ9	,708
SQ10	,769
SQ11	,754
SQ12	,851
SQ13	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1624,682
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
KPQ1	1,000	,693
KPQ2	1,000	,578
KPQ3	1,000	,653
KPQ4	1,000	,504
KPQ5	1,000	,543
KPQ6	1,000	,745
KPQ7	1,000	,671
KPQ8	1,000	,779
KPQ9	1,000	,690
KPQ10	1,000	,687
KPQ11	1,000	,717

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,259	65,988	65,988	7,259	65,988	65,988
2	,769	6,989	72,977			
3	,672	6,107	79,084			
4	,561	5,101	84,185			
5	,550	4,998	89,182			
6	,391	3,553	92,735			
7	,265	2,412	95,147			
8	,241	2,187	97,334			
9	,187	1,696	99,030			
10	,074	,669	99,700			
11	,033	,300	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
KPQ1	,832
KPQ2	,760
KPQ3	,808
KPQ4	,710
KPQ5	,737
KPQ6	,863
KPQ7	,819
KPQ8	,882
KPQ9	,831
KPQ10	,829
KPQ11	,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Data Output SPSS Uji Realibilitas Variabel Promosi, *Sponsorship*, dan Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	13

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	150	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	11

Data Output SPSS Uji Regresi**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	,0000000	1,0000000	150
Promosi	,0000000	1,0000000	150
Sponsorship	,0000000	1,0000000	150

Correlations

		Keputusan Pembelian	Promosi	Sponsorship
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,930	,969
	Promosi	,930	1,000	,911
	Sponsorship	,969	,911	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Promosi	,000	.	,000
	Sponsorship	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	150	150	150
	Promosi	150	150	150
	Sponsorship	150	150	150

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sponsorship, Promosi(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,976(a)	,952	,952	,22013578	,952	1463,858	2	147	,000

a Predictors: (Constant), Sponsorship, Promosi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,876	2	70,938	1463,858	,000(a)
	Residual	7,124	147	,048		
	Total	149,000	149			

a Predictors: (Constant), Sponsorship, Promosi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

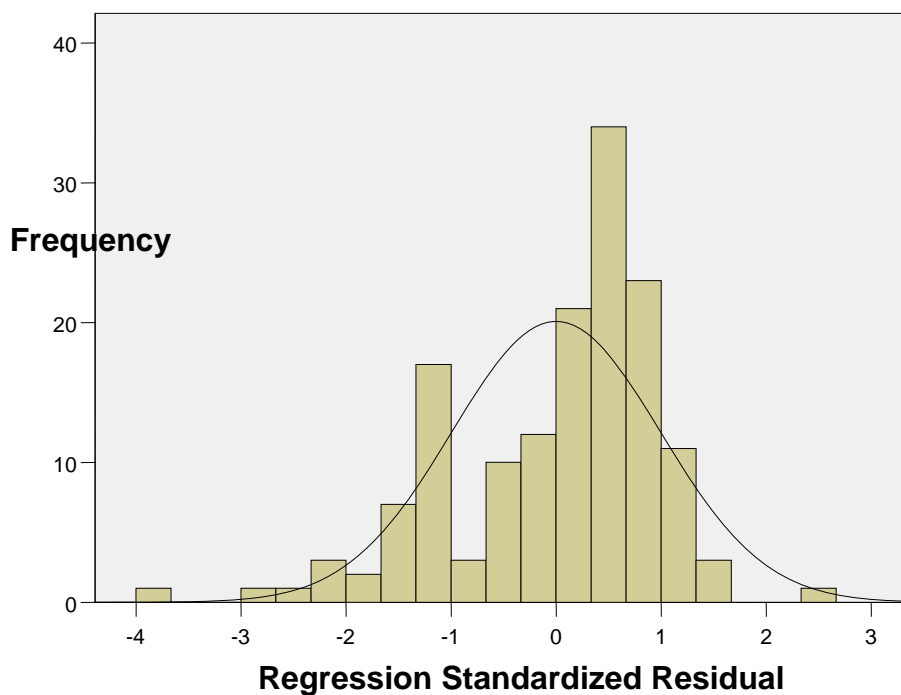
Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Sponsorship
1	1	1,911	1,000	,00	,04	,04
	2	1,000	1,382	1,00	,00	,00
	3	,089	4,623	,00	,96	,96

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Mean = 3.12E-16
Std. Dev. = 0.993
N = 150



Correlation Matrix(a)

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13
Correlation	SQ1	1,000	,504	,633	,545	,562	,721	,615	,809	,433	,641	,403	,634	,497
	SQ2	,504	1,000	,605	,445	,551	,630	,765	,550	,413	,528	,622	,612	,704
	SQ3	,633	,605	1,000	,576	,624	,702	,638	,613	,414	,635	,479	,649	,540
	SQ4	,545	,445	,576	1,000	,477	,553	,583	,578	,668	,568	,589	,548	,536
	SQ5	,562	,551	,624	,477	1,000	,647	,527	,629	,387	,517	,385	,811	,401
	SQ6	,721	,630	,702	,553	,647	1,000	,640	,757	,474	,693	,461	,634	,654
	SQ7	,615	,765	,638	,583	,527	,640	1,000	,704	,608	,580	,795	,702	,882
	SQ8	,809	,550	,613	,578	,629	,757	,704	1,000	,516	,643	,472	,676	,581
	SQ9	,433	,413	,414	,668	,387	,474	,608	,516	1,000	,527	,621	,630	,638
	SQ10	,641	,528	,635	,568	,517	,693	,580	,643	,527	1,000	,436	,591	,556
	SQ11	,403	,622	,479	,589	,385	,461	,795	,472	,621	,436	1,000	,654	,839
	SQ12	,634	,612	,649	,548	,811	,634	,702	,676	,630	,591	,654	1,000	,606
	SQ13	,497	,704	,540	,536	,401	,654	,882	,581	,638	,556	,839	,606	1,000
Sig. (1-tailed)	SQ1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	SQ8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	SQ9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	SQ10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	SQ11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	SQ12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	SQ13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a Determinant = 2,35E-006

Anti-image Matrices

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13
Anti-image Covariance	SQ1	,277	,010	-,027	-,038	,047	-,047	-,019	-,107	,039	-,042	,018	-,042	,016
	SQ2	,010	,339	-,025	,021	-,040	-,044	-,067	,034	,040	-,027	-,017	,003	-,006
	SQ3	-,027	-,025	,352	-,075	-,014	-,066	-,040	,041	,054	-,066	,007	-,028	,019
	SQ4	-,038	,021	-,075	,343	-,062	-,018	-,008	-,017	-,164	-,045	-,098	,073	,044
	SQ5	,047	-,040	-,014	-,062	,224	-,050	-,003	-,023	,066	,019	,043	-,125	,014
	SQ6	-,047	-,044	-,066	-,018	-,050	,206	,051	-,062	,011	-,043	,040	,011	-,072
	SQ7	-,019	-,067	-,040	-,008	-,003	,051	,115	-,056	,005	,013	-,010	-,008	-,062
	SQ8	-,107	,034	,041	-,017	-,023	-,062	-,056	,219	-,016	-,015	,014	-,005	,018
	SQ9	,039	,040	,054	-,164	,066	,011	,005	-,016	,329	-,043	,033	-,095	-,050
	SQ10	-,042	-,027	-,066	-,045	,019	-,043	,013	-,015	-,043	,406	,033	-,020	-,021
	SQ11	,018	-,017	,007	-,098	,043	,040	-,010	,014	,033	,033	,176	-,070	-,072
	SQ12	-,042	,003	-,028	,073	-,125	,011	-,008	-,005	-,095	-,020	-,070	,144	,021
	SQ13	,016	-,006	,019	,044	,014	-,072	-,062	,018	-,050	-,021	-,072	,021	,107
Anti-image Correlation	SQ1	,915(a)	,034	-,085	-,122	,188	-,198	-,109	-,436	,130	-,125	,083	-,209	,094
	SQ2	,034	,950(a)	-,073	,061	-,146	-,168	-,337	,126	,119	-,073	-,070	,013	-,031
	SQ3	-,085	-,073	,941(a)	-,217	-,049	-,247	-,200	,147	,159	-,175	,028	-,123	,100
	SQ4	-,122	,061	-,217	,842(a)	-,222	-,069	-,038	-,064	-,489	-,121	-,400	,330	,232
	SQ5	,188	-,146	-,049	-,222	,827(a)	-,233	-,020	-,103	,242	,062	,218	-,695	,087
	SQ6	-,198	-,168	-,247	-,069	-,233	,876(a)	,329	-,290	,043	-,149	,210	,062	-,488
	SQ7	-,109	-,337	-,200	-,038	-,020	,329	,883(a)	-,352	,026	,060	-,074	-,065	-,561
	SQ8	-,436	,126	,147	-,064	-,103	-,290	-,352	,910(a)	-,058	-,051	,073	-,026	,119
	SQ9	,130	,119	,159	-,489	,242	,043	,026	-,058	,841(a)	-,118	,138	-,437	-,266
	SQ10	-,125	-,073	-,175	-,121	,062	-,149	,060	-,051	-,118	,965(a)	,123	-,083	-,100
	SQ11	,083	-,070	,028	-,400	,218	,210	-,074	,073	,138	,123	,839(a)	-,438	-,523
	SQ12	-,209	,013	-,123	,330	-,695	,062	-,065	-,026	-,437	-,083	-,438	,824(a)	,173
	SQ13	,094	-,031	,100	,232	,087	-,488	-,561	,119	-,266	-,100	-,523	,173	,823(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Correlation Matrix(a)

		KPQ1	KPQ2	KPQ3	KPQ4	KPQ5	KPQ6	KPQ7	KPQ8	KPQ9	KPQ10	KPQ11
Correlation	KPQ1	1,000	,535	,635	,568	,517	,693	,580	,643	,654	,961	,621
	KPQ2	,535	1,000	,606	,444	,575	,627	,768	,572	,541	,569	,576
	KPQ3	,635	,606	1,000	,576	,624	,702	,638	,613	,646	,617	,570
	KPQ4	,568	,444	,576	1,000	,477	,553	,583	,578	,523	,546	,545
	KPQ5	,517	,575	,624	,477	1,000	,647	,527	,629	,532	,533	,560
	KPQ6	,693	,627	,702	,553	,647	1,000	,640	,757	,705	,668	,687
	KPQ7	,580	,768	,638	,583	,527	,640	1,000	,704	,625	,575	,674
	KPQ8	,643	,572	,613	,578	,629	,757	,704	1,000	,774	,648	,913
	KPQ9	,654	,541	,646	,523	,532	,705	,625	,774	1,000	,636	,744
	KPQ10	,961	,569	,617	,546	,533	,668	,575	,648	,636	1,000	,624
	KPQ11	,621	,576	,570	,545	,560	,687	,674	,913	,744	,624	1,000
Sig. (1-tailed)	KPQ1		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ4	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ5	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ6	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	KPQ7	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	KPQ8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	KPQ9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	KPQ10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	KPQ11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a Determinant = 1,31E-005

Anti-image Matrices

		KPQ1	KPQ2	KPQ3	KPQ4	KPQ5	KPQ6	KPQ7	KPQ8	KPQ9	KPQ10	KPQ11
Anti-image Covariance	KPQ1	,064	,032	-,013	-,017	,012	-,031	-,016	,012	-,015	-,060	-,006
	KPQ2	,032	,313	-,026	,049	-,081	-,061	-,170	,044	-,002	-,038	-,035
	KPQ3	-,013	-,026	,367	-,074	-,098	-,064	-,041	,014	-,068	,005	,009
	KPQ4	-,017	,049	-,074	,532	-,037	-,007	-,084	-,011	,008	,004	-,009
	KPQ5	,012	-,081	-,098	-,037	,459	-,053	,046	-,049	,025	-,012	,021
	KPQ6	-,031	-,061	-,064	-,007	-,053	,277	,022	-,051	-,033	,021	,022
	KPQ7	-,016	-,170	-,041	-,084	,046	,022	,270	-,043	-,005	,018	,004
	KPQ8	,012	,044	,014	-,011	-,049	-,051	-,043	,113	-,039	-,012	-,097
	KPQ9	-,015	-,002	-,068	,008	,025	-,033	-,005	-,039	,325	,007	-,028
	KPQ10	-,060	-,038	,005	,004	-,012	,021	,018	-,012	,007	,067	,003
	KPQ11	-,006	-,035	,009	-,009	,021	,022	,004	-,097	-,028	,003	,155
Anti-image Correlation	KPQ1	,806(a)	,226	-,083	-,093	,070	-,235	-,123	,136	-,106	-,921	-,061
	KPQ2	,226	,840(a)	-,077	,121	-,213	-,208	-,586	,237	-,006	-,262	-,159
	KPQ3	-,083	-,077	,951(a)	-,166	-,238	-,202	-,131	,068	-,198	,030	,039
	KPQ4	-,093	,121	-,166	,964(a)	-,075	-,018	-,222	-,044	,019	,023	-,030
	KPQ5	,070	-,213	-,238	-,075	,937(a)	-,149	,130	-,217	,065	-,070	,079
	KPQ6	-,235	-,208	-,202	-,018	-,149	,938(a)	,081	-,290	-,110	,155	,105
	KPQ7	-,123	-,586	-,131	-,222	,130	,081	,885(a)	-,245	-,016	,132	,021
	KPQ8	,136	,237	,068	-,044	-,217	-,290	-,245	,846(a)	-,203	-,137	-,732
	KPQ9	-,106	-,006	-,198	,019	,065	-,110	-,016	-,203	,970(a)	,046	-,123
	KPQ10	-,921	-,262	,030	,023	-,070	,155	,132	-,137	,046	,810(a)	,032
	KPQ11	-,061	-,159	,039	-,030	,079	,105	,021	-,732	-,123	,032	,879(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		,018		,000	1,000	-,036	,036					
	Promosi	,280	,044	,280	6,424	,000	,194	,367	,930	,468	,116	,171	5,855
	Sponsorship	,714	,044	,714	16,353	,000	,627	,800	,969	,803	,295	,171	5,855

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Laju Pertumbuhan Penduduk
Menurut Provinsi 2000-2025 (dalam ribuan)**

Propinsi	2000	2005	2010	2015	2020	2025
1	2	3	4	5	6	7
1. NANGGROE ACEH DARUSSALAM	3.929,3	4.037,9	4.112,2	4.166,3	4.196,5	4.196,3
2. SUMATERA UTARA	11.642,6	12.452,8	13.217,6	13.923,6	14.549,6	15.059,3
3. SUMATERA BARAT	4.248,5	4.402,1	4.535,3	4.693,4	4.785,4	4.846,0
4. RIAU	4.948,0	6.108,4	7.469,4	8.997,7	10.692,8	12.571,3
5. JAMBI	2.407,2	2.657,3	2.911,7	3.164,8	3.409,0	3.636,8
6. SUMATERA SELATAN	6.210,8	6.755,9	7.306,3	7.840,1	8.369,6	8.875,8
7. BENGKULU	1.455,5	1.617,4	1.784,5	1.955,4	2.125,8	2.291,6
8. LAMPUNG	6.730,8	7.291,3	7.843,0	8.377,4	8.881,0	9.330,0
9. KEPULAUAN BANGKA BELITUNG	900,0	971,5	1.044,7	1.116,4	1.183,0	1.240,0
10. DKI JAKARTA	8.361,0	8.699,6	8.981,2	9.168,5	9.262,6	9.259,9
11. JAWA BARAT	35.724,0	39.066,7	42.555,3	46.073,8	49.512,1	52.740,8
12. JAWA TENGAH	31.223,0	31.887,2	32.451,6	32.882,7	33.138,9	33.152,8
13. DI YOGYAKARTA	3.121,1	3.280,2	3.439,0	3.580,3	3.694,7	3.776,5
14. JAWA TIMUR	34.766,0	35.550,4	36.269,5	36.840,4	37.183,0	37.194,5
15. BANTEN	8.098,1	9.309,0	10.661,1	12.140,0	13.717,6	15.343,5
16. B A L I	3.150,0	3.378,5	3.596,7	3.792,6	3.967,7	4.122,1
17. NUSA TENGGARA BARAT	4.008,6	4.355,5	4.701,1	5.040,8	5.367,7	5.671,6
18. NUSA TENGGARA TIMUR	3.823,1	4.127,3	4.417,6	4.694,9	4.957,6	5.194,8
19. KALIMANTAN BARAT	4.016,2	4.394,3	4.771,5	5.142,5	5.493,6	5.809,1
20. KALIMANTAN TENGAH	1.855,6	2.137,9	2.439,9	2.757,2	3.085,8	3.414,4
21. KALIMANTAN SELATAN	2.984,0	3.240,1	3.503,3	3.767,8	4.023,9	4.258,0
22. KALIMANTAN TIMUR	2.451,9	2.810,9	3.191,0	3.587,9	3.995,6	4.400,4
23. SULAWESI UTARA	2.000,9	2.141,9	2.277,2	2.402,8	2.517,2	2.615,5
24. SULAWESI TENGAH	2.176,0	2.404,0	2.640,5	2.884,2	3.131,2	3.372,2
25. SULAWESI SELATAN	8.050,8	8.493,7	8.926,6	9.339,9	9.715,1	10.023,6
26. SULAWESI TENGGARA	1.820,3	2.085,9	2.363,9	2.653,0	2.949,6	3.246,5
27. GORONTALO	833,5	872,2	906,9	937,5	962,4	979,4
28. M A L U K U	1.166,3	1.266,2	1.369,4	1.478,3	1.589,7	1.698,8
29. MALUKU UTARA	815,1	890,2	969,5	1.052,7	1.135,5	1.215,2
30. P A P U A	2.213,8	2.518,4	2.819,9	3.119,5	3.410,8	3.682,5

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2010