

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

**Kevin Andro Utama**

**NPM: 16 03 22718**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2020**

**Skripsi**

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

**Kevin Andro Utama**

**NPM: 16 03 22718**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Budi Suprpto, MBA., Ph. D**

**Agustus 2020**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 817/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 9 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM.          | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.     | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Kevin Andro Utama  
NPM : 160322718

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Kevin Andro Utama telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Spsbila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Agustus 2020

Yang menyatakan,



**Kevin Andro Utama**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta” dijadikan sebagai syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Papa, Mama, dan Yosa yang senantiasa memberi dukungan agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
3. Hanydia Hutami yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dukungan serta inspirasi sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
4. Teman – teman yang selalu mendukung penulis (Toro, Jantok, dan Dea) yang berkontribusi dalam kehidupan perkuliahan penulis.
5. Seluruh teman-teman yang sudah memberikan penulis inspirasi dan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Responden yang sudah membantu mengisi kuisioner pada penelitian ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati semua pihak dan semoga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 02 Juni 2020

Penulis,



Kevin Andro Utama



MOTTO

**BEYOND**

**THE**

**LIMITS**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Direct Marketing.....	8
2.1.2 Bar.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Penelitian .....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.4.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Cubic Kitchen & Bar .....	<b>Error!</b>
2.4.2 Pengaruh <i>Face to face selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
2.4.3 Pengaruh <i>Telemarketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	22



2.4.4 Pengaruh <i>Direct Mail</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
<b>BAB III METODE ANALISIS .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	26
3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	29
3.6.1 Metode Analisis .....	29
3.6.2 Pengujian Hipotesis .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	33
4.1.1 Karakteristik Responden.....	33
4.2 Analisis Kuantitatif.....	41
4.2.1 Analisis Model Pengukuran atau Outer Model.....	42
4.2.2 Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	48
4.3 Uji Hipotesis.....	51
4.4 Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	57
5.4 Saran Penelitian .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Wisatawan Yogyakarta .Error! Bookmark not defined.	
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	26
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4. 3 Kategorisasi Variabel .....	36
Tabel 4. 4 Direct Mail Responden di Kota Yogyakarta .....	36
Tabel 4. 5 Telemarketing Responden di Kota Yogyakarta .....	38
Tabel 4. 6 Face to face selling Responden di Kota Yogyakarta .....	39
Tabel 4. 7 Keputusan Pembelian Cubic Kitchen and Bar Di Kota Yogyakarta ...	40
Tabel 4. 8 Outer Loading .....	42
Tabel 4. 9 Discriminant Validity .....	44
Tabel 4. 10 Composite Reliability .....	46
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE) .....	47
Tabel 4. 12 Cronbach Alpha .....	48
Tabel 4. 13 R Square .....	49
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian (Uji Pengaruh Langsung) .....	51

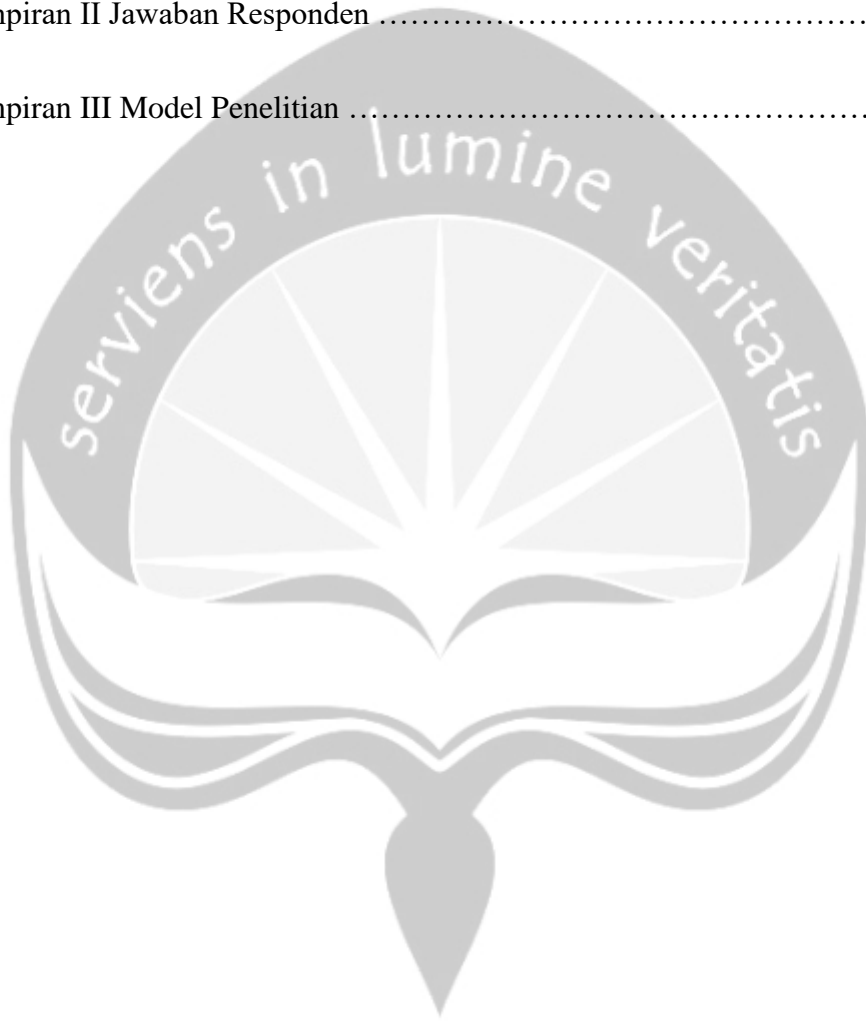
## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian</i> .....	21
<i>Gambar 4. 1 Model PLS-Algorithm Keputusan Pembelian</i> .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	60
Lampiran II Jawaban Responden .....	65
Lampiran III Model Penelitian .....	89



**PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:**

**Kevin Andro Utama**

**NPM: 16 03 22718**

**Pembimbing**

**Budi Suprpto, MBA., Ph. D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cubic Kitchen & Bar. Terdapat 200 data responden yang pernah membeli produk di Cubic Kitchen & Bar dan pernah menerima *Direct Marketing* dari Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. Metode olah data pada penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan menggunakan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Cubic Kitchen & Bar berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Direct Marketing* Cubic Kitchen & Bar juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Direct Marketing* yang mencakup *Telemarketing*, *Face to Face Selling*, dan *Direct Mail*, serta variabel Keputusan Pembelian yang mencakup *Dealer* dan *Payment Method*.

**Kata Kunci:** *Direct Marketing*, *Face to Face Selling*, *Telemarketing*, *Direct Mail Marketing*, Keputusan Pembelian, *Dealer*, *Payment Method*, *Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta*

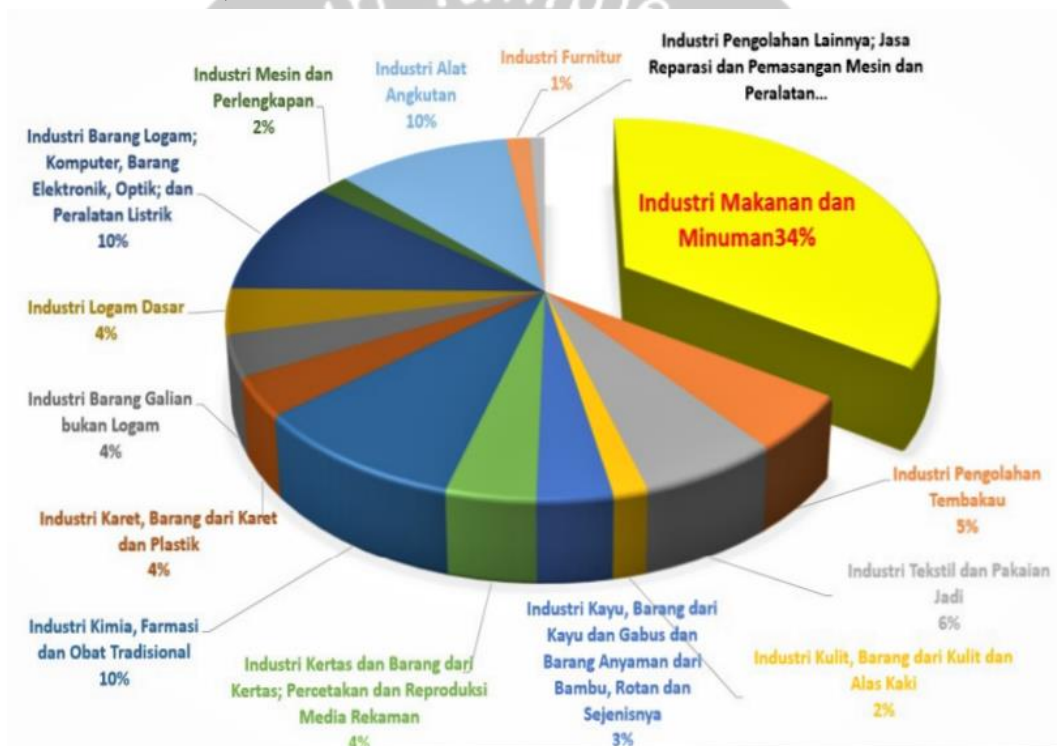
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. “Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. Untuk itu, salah satu kunci daya saingnya di sektor ini adalah *food innovation and security*,” kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto ketika mendampingi Presiden Joko Widodo pada Pelepasan Kontainer Ekspor ke-250.000 Mayora Group di Tangerang, Banten, Senin (18/2). Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi di sektor industri manufaktur sepanjang tahun lalu mencapai Rp222,3 triliun. “Di tahun

2018, tenaga kerja di sektor industri manufaktur mencapai 18,25 juta orang atau naik 17,4 persen dibanding tahun 2015. Industri makanan menjadi kontributor terbesar hingga 26,67 persen,” tuturnya. Menperin menambahkan, produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragaman jenisnya. Ini ditandai dengan capaian nilai ekspornya sebesar USD29,91 miliar pada tahun 2018 (Sumber: kemenprin.go.id, Senin, 18 Februari 2019).



Sumber: Badan Pusat Statistik diolah Kemenperin

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki peningkatan ekonomi yang disebabkan industri makanan dan minuman. Kepala Perwakilan Bank Indonesia DIY, Budi Hanoto SE MBA mengatakan, pertumbuhan ekonomi DIY yang mencapai 5,17% tersebut didorong semakin solidnya tren konsumsi yang semakin baik sejak pertengahan 2016. Di tengah tren perlambatan konsumsi masyarakat secara nasional, konsumsi masyarakat

DIY mampu terus tumbuh mencapai 5,47% dan tercatat sebagai pertumbuhan tertinggi konsumsi rumah tangga (RT) DIY selama 3 tahun terakhir. Menurut Budi, konsumsi masyarakat DIY paling banyak dialokasikan untuk sektor kuliner, makanan, minuman dan restoran sebesar 41,8%. ”Sektor kuliner ternyata menjadi penggerak utama ekonomi DIY,” terang Budi dalam *Focus Group Discussion* bertema ‘Menakar Kekuatan Daya Beli Masyarakat DIY’ di Kantor BI DIY, Jumat (25/08/2017). (krjogja, 26 Agustus 2017, Yogyakarta)

Salah satu sarana industri makanan dan minuman yang unik adalah *bar and kitchen*. Menurut buku “pengetahuan Bar” yang disusun oleh Bapak Drs. I Nyoman Gede Astina, M.pd menyatakan bahwa Bar adalah suatu tempat yang dimana kita bisa membeli dan menikmati minuman, baik *alcoholic* maupun *non alcoholic*. Salah satu *bar and kitchen* yang terkenal di Yogyakarta dan menyediakan berbagai makanan dan minuman beralkohol adalah *Cubic Kitchen and Bar*. Suasana dan bangunan *kitchen and bar* ini dibentuk cukup mewah dengan ruangan yang memiliki interior, dekorasi, dan tema beragam yang mengikuti tren anak muda, contohnya adalah pesta *Halloween* dengan menghimbau anak muda yang menjadi target pasar untuk menggunakan kostum seperti hantu. *Cubic Kitchen and Bar* menyediakan berbagai menu makanan mulai dari *appetizer* hingga *dessert* dan minuman yang beragam jenis seperti *cocktail, mocktail, beer, juice, softdrink, coffee* dan *tea*.

Perusahaan akan terus berupaya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar tercipta suatu keputusan pembelian yang memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan.



Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan iklan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam menyampaikan produk kepada para konsumen, *Cubic Kitchen and Bar* melakukan kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996: 53), istilah pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Salah satu pentingnya *direct marketing* bagi *Cubic Kitchen and Bar* adalah untuk membangun sebuah komunikasi secara langsung dengan para konsumennya, sehingga dalam melakukan kegiatan promosinya *Cubic Bar and Kitchen* dapat menyampaikan informasi terkait produk-produknya, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memilih judul dan mengkaji penelitian mengenai **PENGARUH *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CUBIC KITCHEN & BAR YOGYAKARTA.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh program *direct marketing* di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta?

2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh program strategi *direct marketing* di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Cubic Kitchen and Bar* Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan manfaat teoritis, penulis berharap penelitian ini bisa menjadi referensi sebagai sumber ilmu pengetahuan mengenai *marketing*, khususnya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dan mampu menjadi bahan referensi penelitian lainnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menciptakan hubungan yang lebih

baik kepada konsumennya melalui pengaruh *Direct Marketing*. Selain itu juga penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi para pembaca atau masyarakat untuk mempelajari pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dapat digunakan sebagai gambaran isi dalam penulisan proposal penelitian yang akan dilakukan yaitu:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi tentang landasan teori yang akan menjelaskan tentang teori-teori berkaitan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini penelitian akan berisi tentang populasi dan sampel yang didalamnya mencakup metode pemilihan sampel yang akan digunakan, jenis data, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode analisis data, dan metode pengujian hipotesis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisi tentang hasil dari data analisis serta pembahasan mengenai hasil yang didapatkan dari analisis tersebut.

## **BAB V. PENUTUP**

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan yang didapatkan peneliti berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi manajerial, keterbatasan dalam penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Direct Marketing

###### 2.1.1.1 Pengertian Direct Marketing

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Berikut beberapa definisi *direct marketing* atau pemasaran secara langsung menurut para ahli:

1. *Direct Marketing Association dalam Lambin* (2007, hlm.1) menyatakan *direct marketing* adalah satu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi di lokasi manapun.
2. Definisi lain menurut Saladin (2004, hlm.191) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.”

3. Sedangkan menurut Duncan (2002, hlm.573), *direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.
4. Hudson (2008, hlm.312) juga berpendapat bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

#### **2.1.1.2 Manfaat Direct Marketing**

*Direct marketing* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Penjual juga memperoleh manfaat bahwa dengan teknologi yang semakin maju, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008:243).

### **Bentuk-bentuk *Direct Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm.521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Face to face selling*
2. *Direct mail marketing*
3. *Telemarketing*
4. *Direct Response television marketing*
5. *Kiosk marketing*
6. *Online marketing*

Bentuk pemasaran langsung yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2008), antara lain:

#### 1. Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya *personal selling*, yakni komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir, misalnya: agen untuk asuransi, wiraniaga untuk menjual produk Avon/Tupperware.

#### 2. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap<sup>o</sup> lain).

Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, e-mail dan surat suara.

#### 3. Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*)

Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko.

#### 4. Telemarketing



Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat.

5. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (*Direct Response Television Marketing*).

Dua bentuk utamanya adalah:

1. Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*) 26

Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60-120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan.

2. Saluran Belanja dari Rumah (*Home Shopping Channels*)

Merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa, seperti Home Shopping Network (HSN).

6. Pemasaran Kios (*Kiosk Marketing*)

Sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di toko, bandara dan tempat-tempat lainnya.

## **2.1.2 Bar**

### **2.1.2.1 Definisi Bar menurut para ahli**

Menurut buku “Pengetahuan Bar” yang disusun oleh Bapak Drs. I Nyoman Gede Astina, M.pd menyatakan bahwa Bar adalah suatu tempat yang dimana kita bisa membeli dan menikmati minuman. Baik alcoholic maupun non-alcoholic. Sedangkan menurut P.P. No 24 tahun 1979 menyebutkan bahwa Bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman, baik minuman yang mengandung alcohol maupun tidak, untuk umum ditempat usahanya.

#### **2.1.2.2 Jenis-jenis Bar:**

##### 1. Publik bar

Bar yang melayani penjualan minuman untuk umum. Bartender dapat langsung berhubungan dengan tamu sambil membuat minuman.

##### 2. Service bar

Bar yang letaknya berada di belakang berdekatan dengan dapur/*kitchen*, serta *room service* suatu hotel, bartendernya tidak berhubungan langsung dengan tamu dan bar jenis ini tidak dilengkapi dengan *bar stools*.

##### 3. Snack bar

Bar hanya menjual makanan besar dan minuman ringan.

##### 4. Mini Bar

Bar yang berada di dalam kamar hotel dimana minuman alcoholnya dalam bentuk botol kecil, yang ditata di atas meja yang dilengkapi *freezer* kecil untuk menyimpan minuman lainnya seperti beer, softdrink sehingga tamu dapat mengambil sendiri.

##### 5. Pool bar

Bar yang di area kolam renang di suatu hotel. Penjualan minumannya tidak lengkap, terbatas pada bir, minuman ringan, jus, koktail, juga disediakan beberapa macam snack. Untuk pelayanannya bartender dibantu oleh satu atau dua orang pelayan. Gelas yang digunakannya biasanya gelas plastik.

#### 6. *Portable bar*

Bar yang dapat dipindah-pindahkan atau dibongkar pasang sesuai dengan kebutuhan. Biasanya bar tersebut berupa counter yang diberi roda atau berupa gabungan dari beberapa meja yang digabung dan diatur sehingga membentuk suatu counter. Portable bar ini biasanya digunakan untuk pesta kecil seperti: cocktail party, garden party dan lain-lain.

#### 7. *Sanken bar/garden bar*

Bar yang letaknya di luar atau di ruangan terbuka seperti di halaman rumah.

#### 8. *Espresso bar*

Bar yang terdapat di pelabuhan-pelabuhan laut dan udara. Berasal dari Italia dan menjual beberapa minuman disini justru diletakkan pada penjualan café atau ice cream.

#### 9. *Private bar*

Bar Pribadi yang terdapat di rumah-rumah orang “kaya” atau orang-orang berada. Minumannya tidak selengkap di bar. Biasanya terbatas pada koleksi pemilik bar. Pelayanannya langsung ditangani oleh tuan rumah atau tamunya sendiri.

#### 10. *Lounge bar*

Bar yang biasanya terdapat di dalam hotel tempatnya luas dan memanjang. Ruangnya tertutup dan dilayani oleh bartender dan beberapa waiter. Sangat cocok untuk tamu yang ingin relax, mendengarkan musik sambil menikmati minumannya.

#### 11. Bar dan restoran

Biasanya terdapat di kota-kota bentuk dan tampilannya seperti restoran. Bar terletak disudut restoran dilengkapi dengan hiburan seperti band untuk mengiringi tamu-tamu yang sedang makan dan minuman.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012, hlm. 170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Terdapat enam dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian bisnis meliputi lima sub-keputusan yaitu keputusan memilih, memilih merek, memilih pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:192).

#### 1. Brand

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Pembeli bisnis harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli bisnis memilih sebuah merek.

## 2. *Dealer*

Suatu tempat untuk membuat kesepakatan antara harga dan barang. Pembeli bisnis harus memutuskan penjual mana yang akan mereka kunjungi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Setiap pembeli bisnis dalam menentukan penjual mana yang akan mereka kunjungi dengan cara yang berbeda-beda, dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan, keunikan tempat, dan sebagainya.

## 3. *Quantity*

Menurut Wungu dan Brotoharsojo (2003:56) bahwa *quantity* (kuantitas) adalah segala bentuk satuan ukuran yang terkait dengan jumlah hasil kerja dan dinyatakan dalam ukuran angka atau yang dapat dipadankan dengan angka. Pembeli bisnis harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya barang atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

## 4. *Timing*

Pembeli bisnis memutuskan dalam pemilihan waktu pembelian.

## 5. *Payment Method*

Menurut Mishkin (2004) sistem pembayaran secara sederhana diartikan sebagai metode yang digunakan dalam mengatur jalannya transaksi dalam suatu perekonomian. Pembeli bisnis mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai, atau kredit, maupun melalui perantara ketiga seperti akun bank.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen:

**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision (Journal of Consumer Marketing 25/5 (2008) 281-293)</i>	<i>Environmental management Beliefs Consumer behaviour Trust Green Marketing Brands</i>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini menegaskan keberadaan sebuah kesenjangan nilai-tindakan lingkungan, kesenjangan antara konsumen keyakinan dan perilaku lebih dari menjadi hijau.</p> <p>Penelitian juga menemukan hal itu konsumen dengan nilai pro lingkungan yang tinggi lebih banyak</p>

				<p>cenderung percaya bahwa produk ramah lingkungan akan bekerja seperti yang diharapkan,</p> <p>sementara di antara sebagian besar konsumen, menjadi penghalang utama pembelian produk ramah lingkungan adalah perhatian atas produk kinerja</p>
2	<p><i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retailmarket (PSU Research Review. Vol. 2 No. 1, 2018 pp. 7-23)</i></p>	<p>CSR Purchase Decision Sales promotion Perceived value Social media marketing</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di industri ritel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Elg dan</p>

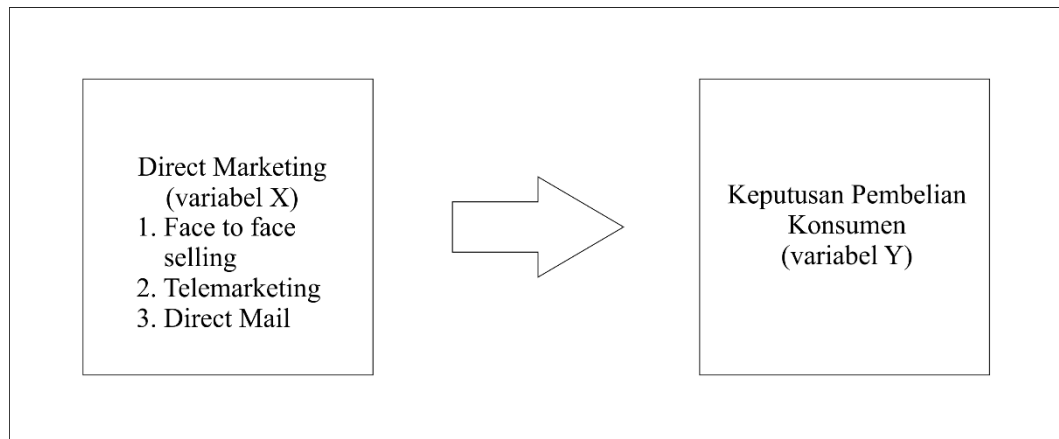
				Hultman, 2016; Green dan Peloza, 2011).
3.	<i>Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation (Direct Marketing: An International Journal Vol. 3 No. 2, 2009 pp. 124-138)</i>	<i>Mobile communications Marketing Consumer behaviour Product innovation</i>	Kuantitatif	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap telepon genggam pemasaran.</p> <p>Temuan penelitian mengkonfirmasi tiga dari empat hipotesis yang diuji, dengan dukungan kuat yang ditemukan untuk pengaruh keunggulan relatif dan kompatibilitas pada keputusan adopsi konsumen.</p> <p>Penelitian mengkonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara tiga dari atribut inovasi Rogers (1995) dan keseluruhan persepsi konsumen tentang pemasaran ponsel, dan dalam melakukannya, berfungsi sebagai katalisator untuk penelitian lebih lanjut di area ini.</p>
4	Pengaruh <i>Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di</i>	<i>Face to face selling Telemarketing Online marketing</i>	Kuantitatif	Penelitian menyatakan bahwa <i>direct marketing</i> yang terdiri dari <i>face to face</i> , <i>telemarketing</i> , dan <i>online marketing</i> mempengaruhi



	Restoran The Centrum Bandung (Ridwan Purnama & Alfania Riska Pralina, 2016)	Keputusan Pembelian		keputusan pembelian secara signifikan
5	Pengaruh Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i> Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang), (Repiyanti Hendria, Eeng Ahman & Dewi Pancawati Novalita, 2014)	<i>Direct Marketing</i> Keputusan Menggunakan <i>Meeting Package</i>	Kuantitatif	<i>Direct marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>meeting package</i> dengan telemarketing sebagai indikator yang paling berpengaruh.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang merupakan cara pandang peneliti dalam melihat pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Repiyanti Hendria, Eeng Ahman, Dewi Pancawati Novalita. 2014.

Keterangan:

X1 = *Face to face selling*

X2 = *Telemarketing*

X3 = *Direct Mail*

Y = Keputusan Pembelian

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

### **2.4.1 Pengaruh *Face to face selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya *personal selling*. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat

tergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: *Face to face selling* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.4.2 Pengaruh *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. *Telemarketing* yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2: *Telemarketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.4.3 Pengaruh *Direct Mail* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

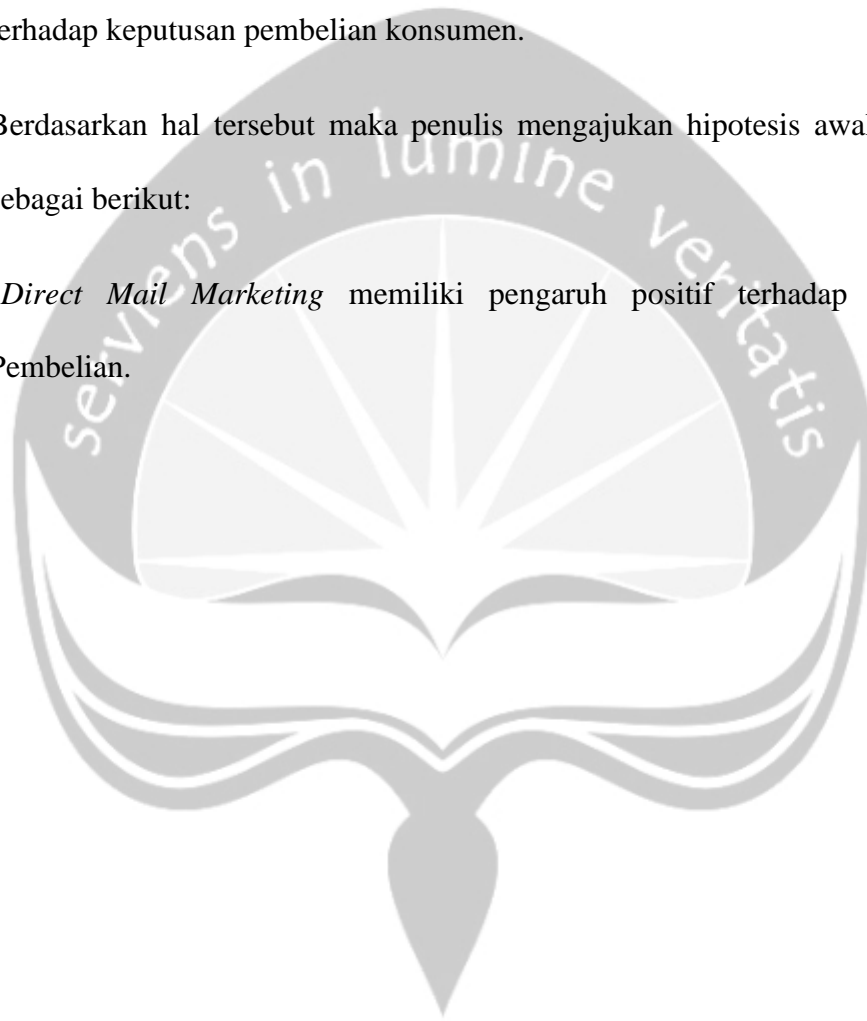
Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung

mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap" lain).

Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, e-mail dan surat suara. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *direct mail* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: *Direct Mail Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya. Bab ini juga akan menjelaskan tentang implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pihak yang berkaitan, baik pihak Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. Pada akhir bagian ini akan ditunjukkan kelemahan serta keterbatasan penelitian ini agar dapat digunakan sebagai pertimbangan di penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen *Cubic Kitchen & Bar* didominasi oleh kaum perempuan yang rata-rata memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000.

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan hipotesis pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

#### **1. Hubungan *Direct Mail* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cubic Kitchen & Bar**

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Direct Mail* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Cubic *Kitchen & Bar* menyebarkan informasi dan kemenarikan dalam melakukan promosi sudah bagus. Hubungan ini disimpulkan bahwa konsumen senang dengan adanya jawaban yang positif dari pertanyaan kuisisioner yang diberikan

mengenai informasi yang diberikan oleh Cubic Kitchen & Bar serta kemenarikan dalam melakukan promosi.

## **2. Hubungan *Telemarketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cubic Kitchen & Bar**

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *telemarketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya karyawan Cubic Kitchen & Bar dalam pelayanannya menelepon konsumen, informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

## **3. Hubungan *Face to Face Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Cubic Kitchen & Bar**

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Face to face selling* berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya karyawan Cubic Kitchen & Bar mampu melakukan tugasnya dengan baik pada saat konsumen datang secara langsung ke Cubic Kitchen & Bar atau di tempat lain dengan membawa informasi yang jelas, kesopanan dari karyawan yang baik, kemenarikan karyawan, dan kesigapan karyawan.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai kontribusi manajerial terhadap Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta, yaitu:

1. Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta bisa memperluas jangkauan konsumen dalam melakukan *direct marketing* dan meningkatkan intensitas promo serta varian promo yang diberikan, khususnya melalui *telemarketing*, karena menurut hasil

analisis dari variabel *telemarketing* memiliki angka yang paling tinggi. Hal menunjukkan variabel *telemarketing* memiliki pengaruh paling baik terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian ini nantinya akan meningkatkan Pendapatan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan bagi Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta.

### **5.3 Saran Penelitian**

Berdasarkan kekurangan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran dari keterbatasan penelitian ini:

1. Menambahkan variabel agar peneliti selanjutnya menganalisa variabel yang lebih lengkap dan mencakup teori dan pembahasan yang lebih luas untuk dipelajari.

### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun kekurangan ini adalah sebagai berikut:

1. Karena pemangkasan variabel yang dilakukan peneliti, maka pada penelitian ini variabel yang diteliti terbatas. Variabel yang dianalisis tidak selengkap teori yang disebutkan. *Direct marketing* mencakup *telemarketing*, *face to face selling*, *direct mail marketing*, *direct response television marketing*, *kiosk marketing*, dan *online marketing*. Namun peneliti hanya menganalisis *telemarketing*, *face to face selling*, dan *direct mail marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, G. G. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. *School of Public & Internationa Affairs North Carolina State University*.
- Hidayat, A. (2018). *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Cara*. Jakarta: Statistikan.
- Jajat, K. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional (Sebuah Pendekatan Strategi)*. Jakarta: Erlangga.
- Jeanasis, N. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Psien Terhadap Loyalitas. *Report UNAND*, 8.
- Josephine Pickett-Baker, R. O. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 Issue: 5, pp.281-293*, 5.
- Kotler, P. d. (2014). *Principels of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing Management*. United Kingdom: Harlow Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*. United Kingdom: Harlow Pearson Education.
- Sarwoni, J. (2012). *Path Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia .
- Sarwono, J. (2011). *Mengenal Path Analysis:nSejarah, Pengertian, dan Aplikasi*. Jakarta: Media Neliti.
- Timothy A Park, A. K. (2011). Farm Operator Benefits from Direct Marketing Strategies: How Does Local Food Impact Farm Financial Performance. *USDA Economic Reearch Service*, 5.
- Trappey, R. a. (2005). Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Chort-message-service Direct Marketing and TV Commercials. *Journal of Advertising Research, Vol. 45 No. 4, pp. 382 401.*, 4.







## BAGIAN I: PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

### Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

2. Umur :

Pria

Wanita

Berapa pendapatan anda dalam 1 bulan?

0 – 1.500.000 rupiah

>1.500.000 > 5.000.000 rupiah

>5.000.000 - 10.000.000 rupiah

>10.000.000

Pernah melakukan pembelian di Cubic Kitchen & Bar lebih dari satu kali:

Ya

Tidak

Produk apa yang Anda beli di Cubic Kitchen & Bar? (pilih salah satu yang paling sering)

*Appetizer*

*Main Course*

*Dessert*

Minuman beralkohol

*Softdrink*

*Juice*

*Coffee*

*Tea*



## BAGIAN II: VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon Kuesioner ini diisi dengan lengkap.
2. Berilah tanda centang pada kolom jawaban yang menurut Anda benar.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

TS = Tidak Setuju = 2

N = Netral = 3

S = Setuju = 4

SS = Sangat Setuju = 5

A	<i>DIRECT MARKETING</i>					
<i>Direct Mail</i> (pesan langsung)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemenarikan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> instagram yang diberikan Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					
2	Kelengkapan informasi dalam penawaran tersebut					
3	Kemudahan memahami informasi pada penawaran tersebut					
4	Ketertarikan anda mendapatkan penawaran melalui Instagram tersebut					
<i>Telemarketing</i> (penawaran via telepon)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketepatan waktu menelepon staf <i>sales &amp; marketing</i>					
2	Kesopanan staf <i>sales &amp; marketing</i> saat berbicara di telepon					
3	Keramahan staf <i>sales &amp; marketing</i> saat berbicara di telepon					
4	Kejelasan informasi yang disampaikan mengenai penawaran yang diberikan melalui telepon					

<i>Face to face selling (penawaran tatap muka)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemenarikan staf <i>sales &amp; marketing</i> Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					
2	Kesopanan staf <i>sales &amp; marketing</i> Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					
3	Keramahan staf <i>sales &amp; marketing</i> Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					
4	Kejelasan informasi mengenai penawaran yang disampaikan <i>sales &amp; marketing</i> Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					
5	Kesigapan <i>sales &amp; marketing</i> dalam menjawab pertanyaan					
B.	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN					
	<i>Dealer</i>					
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemudahan aksesibilitas menuju Cubic Kithen & Bar Yogyakarta					
2	Kemenarikan Cubic Kitchen & Bar yang letaknya berada di kawasan wisata					
3	Keterjangkauan harga paket yang ditawarkan dibandingkan pesaingnya					
4	Keunikan Cubic Kitchen & Bar dibanding pesaingnya					
5	Kenyamanan Cubic Kitchen & Bar dibanding pesaingnya					
	<i>Payment Method</i>					
1	Keberagaman metode pembayaran yang tersedia di Cubic Kitchen & Bar					
2	Kemudahan dalam melakukan pembayaran di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta					



**LAMPIRAN II**  
**JAWABAN RESPONDEN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendapatan dalam 1 bulan</b>		<b>Pernah melakukan pembelian di Cubic Kitchen &amp; Bar lebih dari satu kali</b>	<b>Produk yang sering dibeli di Cubic Kitchen &amp; Bar</b>	
Laki-laki	1	20	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	22	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol



Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Dessert</i>
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	28	1.500.000 - 5.000.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	26	0-1.500.000	1	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	26	0-1.500.000	1	Ya	<i>Coffee</i>
Laki-laki	1	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	25	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Appetizer</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	22	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol



Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	27	0-1.500.000	1	Ya	<i>Juice</i>
Perempuan	2	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Softdrink</i>
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	26	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	27	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol

Perempuan	2	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	22	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	32	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	20	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>

Laki-laki	1	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Perempuan	2	20	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Coffee</i>
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	21	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	<i>Juice</i>
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	<i>Softdrink</i>
Perempuan	2	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	23	0-1.500.000	1	Ya	<i>Coffee</i>
Laki-laki	1	20	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	28	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Laki-laki	1	24	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
Perempuan	2	25	0-1.500.000	1	Ya	Minuman beralkohol

Laki-laki	1	27	1.500.000 - 5.000.000	2	Ya	Minuman beralkohol
-----------	---	----	--------------------------	---	----	--------------------



DM1	DM2	DM3	DM4	TM1	TM2	TM3	TM4	FF1	FF2	FF3	FF4	FF5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5

4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5



4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5
5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4
5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5

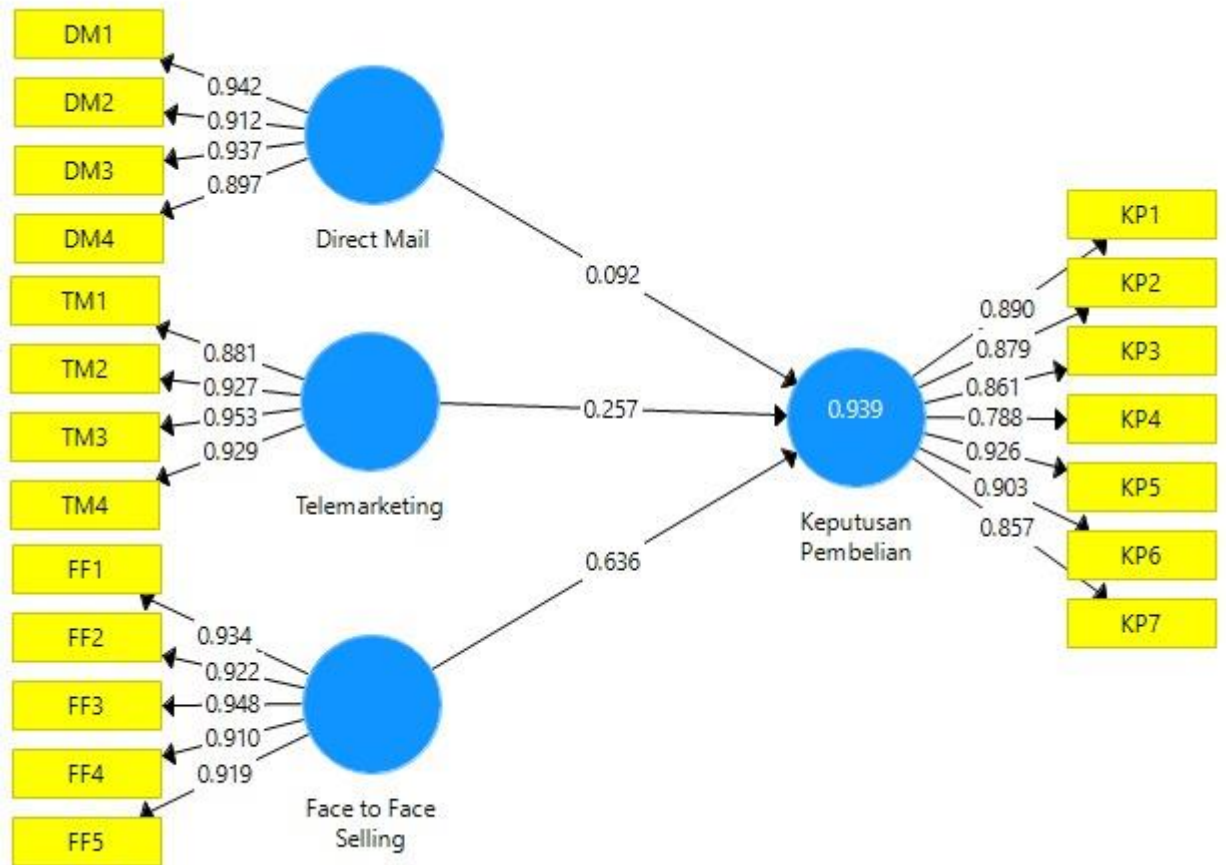
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	
4	4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	2	3	5	4	4	4	3	5	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5
5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4
4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5
4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4

5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3
5	5	4	2	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5
5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2
4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5
1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5





### Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Direct Mail	0.941	0.944	0.958	0.851
Face to Face Selling	0.959	0.959	0.968	0.858
Keputusan Pembelian	0.948	0.950	0.957	0.762
Telemarketing	0.942	0.945	0.958	0.852

### R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.939	0.938



***Cross Loading***

	Direct Mail	Face to Face Selling	Keputusan Pembelian	Telemarketing
DM1	0.942	0.871	0.867	0.871
DM2	0.912	0.725	0.742	0.741
DM3	0.937	0.829	0.830	0.873
DM4	0.897	0.868	0.857	0.865
FF1	0.824	0.934	0.896	0.911
FF2	0.804	0.922	0.897	0.855
FF3	0.856	0.948	0.919	0.903
FF4	0.911	0.910	0.885	0.869
FF5	0.755	0.919	0.864	0.871
KP1	0.771	0.878	0.890	0.842
KP2	0.817	0.874	0.879	0.841
KP3	0.714	0.781	0.861	0.799
KP4	0.664	0.726	0.788	0.751
KP5	0.878	0.885	0.926	0.858
KP6	0.803	0.890	0.903	0.855
KP7	0.814	0.837	0.857	0.832
TM1	0.741	0.833	0.799	0.881
TM2	0.847	0.880	0.876	0.927
TM3	0.895	0.908	0.913	0.953
TM4	0.873	0.891	0.901	0.929

***Error***

	VIF
DM1	5.006
DM2	4.451
DM3	4.829
DM4	3.238
FF1	5.611
FF2	4.448
FF3	6.598
FF4	4.422
FF5	4.928
KP1	3.914
KP2	3.757
KP3	3.258
KP4	2.343
KP5	5.473
KP6	4.784
KP7	3.136
TM1	2.796

TM2	4.311
TM3	6.377
TM4	4.497

