

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas Sebagian besar konsumen yang datang ke restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata umur 20-25 tahun dan rata-rata pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan pengujian secara parsial pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen restoran restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial uji t menunjukkan variabel periklanan/*advertising* (X_1), penjualan perorangan/*personal selling* (X_2), hubungan masyarakat/*public relations* (X_3), promosi penjualan/*sales promotion* (X_4) dan pemasaran langsung/*direct marketing* (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang dimana setiap variabel memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan demikian H_a diterima.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X_1), penjualan perorangan/*personal selling* (X_2), hubungan masyarakat/*public relations* (X_3), promosi penjualan/*sales promotion* (X_4) dan pemasaran langsung/*direct marketing* (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu sebesar $25,864 >$

2,29 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Serta hasil uji determinasi (*r square*) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 48,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

3. Nilai beta variabel periklanan/ *advertising* sebesar 0,280 lebih besar dari nilai variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan/ *advertising* adalah variabel yang paling menumbuhkan minat beli konsumen dengan melalui media konvensional dan non konvensional periklanan merupakan yang paling efektif diantara kelima indikator dalam menumbuhkan minat beli konsumen untuk datang ke Burger King Plaza Amarrukmo. Konsep periklanan yang dilakukan Burger King sangat tepat sasaran kepada konsumen yang dituju. Periklanan yang mudah dimengerti dan dapat dipercaya membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Periklanan/ *advertising* yang dilakukan oleh Burger King menggunakan media konvensional seperti brosur, pamflet, baliho, *billboard* dan non konvensional seperti di media sosial (*instagram, youtube, email, tik tok, dll*) dalam melakukan kegiatan promosi

periklanan dengan produk mereka. Indikator periklanan merupakan indikator yang paling menumbuhkan minat beli konsumen. Untuk itu sangat baik sekali apabila periklanan/ advertising yang dilakukan perusahaan Burger King kepada tetap dipertahankan dengan baik dengan periklanan yang mudah dimengerti dan dapat dipercaya oleh konsumen.

- b. Penjualan perorangan/ *personal selling* yang dilakukan oleh Burger King dipertahankan dan ditingkatkan lagi seperti karyawan Burger King menguasai informasi tentang produk secara lisan dengan memberikan penawaran terhadap konsumen, menyiapkan apa yang akan dipresentasikan kepada konsumen seperti menjelaskan produk dan *me-repeat* pesanan konsumen tersampaikan dengan baik.
- c. Hubungan masyarakat/ *human relation* yang dilakukan oleh Burger King sebaiknya perusahaan lebih memaksimalkan lagi seperti menjadi sebuah *sponsorship* dalam suatu acara karena hal tersebut dapat membuat Burger King semakin dikenal masyarakat dan dapat menarik minat beli konsumen.
- d. Promosi Penjualan/ *sales promotion* yang dilakukan oleh Burger King sebaiknya dikembangkan lagi karena strategi promosi yang dilakukan oleh Burger King sudah baik maka perlu dilakukan strategi-strategi lainnya seperti memberikan poin bagi konsumen yang membeli dengan menggunakan aplikasi Burger King.

e. Pemasaran Langsung/ *direct marketing* yang dilakukan oleh Burger King sebaiknya lebih dimaksimalkan lagi dalam melakukan penyampaian informasi pada media sosial, *email*, telepon karena hal tersebut akan berdampak menarik minat beli konsumen produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan meneliti variabel lainnya untuk menentukan seberapa besar minat beli konsumen restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo Variabel lain yang dapat diteliti seperti kualitas produk restoran cepat saji Burger King Plaza Ambarrukmo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Koesmono. (2014). *Measuring and Interpreting Organizational Culture* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke 7* . Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Santosa, & Hermawan, H. (2019). *Metodologi Riset Kuantitatif Riset Bidang Kepariwisata*. Bandung: Manggu.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi ke 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2015). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, S., & Kusherdyana. (2013). *Pengantar Statistika Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Ardian, R., & Sudartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi, Vol. 8, No. 3*.

Febriyanto, A. N. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burger King Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 3*.

Garib, W. B., Joyke, L. S., & Manekke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 7, No. 1*.

Girsang, M. K., Jianipar, G., Simanjutak, & Nakkok, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 22, No. 2*.

Gultom, D. K., Ginting, P., Sembiring, & Beby, K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 4*.

Hardoko, I. A., & Dermawan, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi "X". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 11, No. 5*.

Mahmudah, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata Dan Implikasinya Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Stkip PGRI Tulungagung). *Jurnal Strategi Manajemen*.

Mardiana, M. T. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *Jurnal Ekonomia, Vol. 4, No. 2*.

Nadhira, M., & Wulandari, C. D. (2022). pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Mc Donald's). *Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, Vol. 2, No. 1.
- Oktari, R., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol 4, No. 5.
- Pusparisa, Y. (2021). *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4.
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Surabaya. *Jurnal Startegi Pemasaran*.
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol 6, No. 4.
- Wahyudi, A., & Wijaksana, T. I. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling Terhadap Volume Penjualan produk Indi Home (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang). *e Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2.
- Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat Pada PT. Astra Honda Motor Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2013). *Services Marketing: Intergrating Customer Focus the Firm 6th ed*. Boston: Mc Graw-Hill.

Web

- Pusparisa, Y. (2021). Inilah Merek Cepat Saji Terbaik Di Indonesia Pada 2021, Mana Kesukaanmu?. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 272/Q.AMPTA/ II/2023 Yogyakarta, 14 Februari 2023
Hal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth
Bapak/ Ibu Pimpinan
Burger King Plaza Ambarukmo
Jl. Laksa Adi Sucipto
Yogyakarta

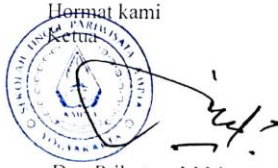
Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Burger King Plaza Ambarukmo, Yogyakarta selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 20 Februari 2023 sampai dengan tanggal 20 Maret 2023, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D IV Pengelolaan Perhotelan :

Nama Mahasiswa : ALHENZA NAZELLIA DINDA REYVIKA
No Mahasiswa : 319101347
Semester : VIII (delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI PLAZA AMBARRUKMO "**. Proposal Penelitian akan diikut sertakan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami

Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File

Lampiran 2

Surat Balasan Penelitian



Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : YOFAN PRAYOGO
Posisi/Jabatan : STORE MANAGER

Menerangkan bahwa :
Nama : ALHENZA NAZELLA DINDA REYVIKA
Nim : 319101347
Asal Kampus : SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI
KONSMEN RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI PLAZA AMBARRUKMO

Benar dengan adanya, bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian skripsi di BURGER KING PLAZA AMBARRUKMO dengan judul tersebut. Dan penelitian dilakukan terhitung mulai 20 Februari 2023 - 20 Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan kami berikan kepada pihak yang bersangkutan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Maret 2023



Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Saudara/I Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta, bersama dengan ini peneliti:

Nama : Alhensa Nazellia Dinda Reyvika

Prodi : D-IV Pengelolaan Perhotelan

Akan melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Restoran Cepat Saji Burger King Plaza Ambarrukmo". Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan saudara/i agar berkenaan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Adapun kriteria responden dalam pengisian kuesioner ini, yaitu seluruh konsumen yang memiliki minat beli pada produk Burger King Plaza Ambarrukmo.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terkait, oleh karena itu dimohon untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Waramathullahi Wabarakatuh.

Peneliti,

Alhensa Nazellia Dinda Reyvika

NIM. 319101347

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Periklanan/ Advertising						
1	Saya sering melihat Burger King menayangkan iklan.					
2	Saya sering melihat iklan Burger King di berbagai media.					
3	Saya melihat informasi dari iklan tersampaikan dengan jelas					
4	Saya merasa pesan yang disampaikan melalui iklan dapat dipercaya.					
5	Saya merasa iklan di media konvensional (majalah, spanduk, baliho, banner) dan media non konvensional (instagram facebook, tik tok) dapat menumbuhkan minat beli.					
6	Saya mudah mengingat tag line iklan produk Burger King.					
Penjualan Perorangan/ Personal Seeling						
5	Saya melihat karyawan Burger King memiliki penampilan yang baik.					
6	Saya melihat karyawan Burger King menguasai informasi tentang produknya.					
7	Saya melihat karyawan Burger King mampu menjelaskan produk secara memuaskan.					
8	Saya melihat karyawan Burger King me-repeat pesananan dengan baik.					
Hubungan Masyarakat/ Public Relation						
8	Saya melihat citra yang tersebar mengenai produk Burger King baik.					
9	Saya melihat Burger King memiliki ciri khas, berbeda dari yang lain.					
10	Saya melihat Burger King sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.					
Promosi Penjualan/ Sales Promotion						
11	Saya merasa promo yang ditawarkan dan yang saya dapatkan bervariasi.					
12	Saya merasa syarat untuk mendapatkan promo tersebut jelas.					

13	Saya merasa promo yang ditawarkan menarik minat saya untuk membeli Burger King.					
Pemasaran Langsung/ Direct Marketing						
14	Burger King melakukan penjualan secara tatap muka/ langsung.					
15	Burger King memiliki kerja sama dengan beberapa <i>market place</i> .					
Minat Beli						
16	Saya berminat atau tertarik untuk membeli produk Burger King.					
17	Saya merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain.					
20	Saya akan menjadikan Burger king sebagai pilihan utama ketika saya ingin membeli makanan.					
21	Saya akan selalu tertarik untuk mencari tahu informasi <i>detail</i> mengenai produk Burger king.					

Lampiran 4

DATA TABULASI KUESIONER

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
1	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	5	13	4	3	7	4	4	4	4	16
2	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	17	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
3	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16	5	3	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
4	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	3	17	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	4	16
5	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	3	4	4	3	4	4	22	5	4	5	4	18	4	5	9	5	5	5	15	4	3	7	5	4	4	4	17
6	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	2	15	4	4	8	4	3	4	11	4	5	9	4	4	4	4	16
7	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
8	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	4	17	5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	3	17
9	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	2	3	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	8	3	4	5	12	4	4	8	4	4	4	4	16
10	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	5	4	24	4	5	5	3	17	5	3	8	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	4	17
11	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	29	5	5	3	4	17	4	4	8	4	4	4	12	5	3	8	5	5	5	5	20
12	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	15	5	4	9	4	4	4	12	4	3	7	4	4	5	4	17

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
13	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	4	3	4	22	4	4	5	4	17	4	5	9	5	5	4	14	4	2	6	4	4	4	3	15
14	P	16-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	3	4	5	25	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	5	14	4	5	9	5	5	4	4	18
15	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	4	5	4	25	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
16	L	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	4	16	5	5	10	4	5	4	13	3	4	7	4	4	4	4	16
17	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	5	3	4	27	4	5	4	4	17	4	3	7	4	4	5	13	4	4	8	5	5	4	3	17
18	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	5	5	10	5	3	4	4	16
19	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	5	2	5	27	5	4	4	4	17	3	5	8	5	5	5	15	5	4	9	5	5	3	4	17
20	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	17	5	5	10	4	4	5	13	4	5	9	5	5	5	4	19
21	P	20-25 tahun	Lain-lain	4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	3	15	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	4	17
22	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	2	5	3	4	5	4	23	5	5	4	2	16	4	4	8	5	4	5	14	4	3	7	4	4	5	3	16
23	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	2	4	6	5	5	4	14	5	4	9	5	4	4	4	17
24	P	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	3	4	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	3	4	15
25	L	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	3	4	4	4	2	22	4	4	5	4	17	2	4	6	4	4	4	12	2	5	7	4	5	5	3	17
26	L	20-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	4	17	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	5	5	3	4	17

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan							(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli				
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
27	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	4	15
28	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	17	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	17
29	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	3	3	5	4	4	4	23	5	4	4	4	17	3	4	7	5	4	4	13	4	2	6	4	4	5	3	16
30	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	17	2	4	6	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	4	17
31	L	20-25 tahun	Lain-lain	5	4	3	5	5	5	27	4	5	3	4	16	3	4	7	4	4	5	13	4	5	9	4	5	3	4	16
32	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	16
33	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	18	4	5	9	4	5	4	13	5	3	8	5	4	4	5	18
34	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	18	5	5	10	5	4	4	13	4	4	8	5	5	5	4	19
35	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	4	16
36	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	17	3	4	7	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	3	16
37	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	4	17	4	5	9	5	4	4	13	4	5	9	4	5	4	4	17
38	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	3	16	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	5	4	4	3	16
39	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	3	17	4	4	8	4	4	4	12	5	3	8	5	5	4	3	17
40	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	5	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	5	4	9	4	4	5	13	3	4	7	3	4	5	4	16

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
41	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	2	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	7	4	5	4	13	4	4	8	4	4	3	4	15
42	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	4	17
43	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	5	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
44	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	15
45	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	5	17
46	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	4	17
47	L	20-25 tahun	Wirausaha	3	5	5	3	4	4	24	4	5	4	4	17	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	16
48	L	20-25 tahun	Lain-lain	4	3	4	3	5	3	22	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12	5	3	8	5	4	3	3	15
49	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	4	3	4	3	24	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	4	13	4	3	7	4	4	4	5	17
50	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	3	24	4	4	5	4	17	5	4	9	4	5	4	13	4	4	8	4	4	5	4	17
51	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
52	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9	5	4	4	5	18
53	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	5	4	5	25	4	5	5	4	18	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	5	17
54	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	3	4	4	3	4	23	4	4	5	4	17	4	3	7	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	5	17

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
55	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	4	5	9	4	4	5	4	17
56	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	4	5	2	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8	4	5	4	4	17
57	L	20-25 tahun	Wirausaha	5	3	3	4	4	3	22	4	5	4	4	17	4	5	9	4	5	5	14	5	4	9	5	4	4	5	18
58	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	5	17	5	5	10	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	4	17
59	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	5	4	4	4	17
60	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	4	17
61	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	5	19
62	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	3	4	3	23	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
63	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	3	3	4	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	4	17
64	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	5	10	5	5	5	15	5	2	7	5	5	5	5	20
65	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2	5	5	5	4	4	25	4	4	4	5	17	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
66	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	3	24	4	4	3	5	16	4	4	8	5	5	4	14	5	2	7	4	4	4	5	17
67	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	16	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	5	17
68	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	2	4	4	4	4	4	22	3	4	4	4	15	2	4	6	5	4	4	13	4	2	6	4	4	2	4	14

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
69	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	17
70	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	14	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	2	14
71	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	4	4	3	4	3	23	5	4	4	4	17	1	4	5	4	4	4	12	4	3	7	4	3	5	5	17
72	P	20-25 tahun	Wirausaha	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	4	17	3	4	7	4	4	4	12	4	4	8	4	5	3	3	15
73	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	22	5	4	3	5	17	4	2	6	4	4	2	10	4	4	8	4	4	4	3	15
74	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	17	5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	5	20
75	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	5	5	4	4	18
76	P	20-25 tahun	Lain-lain	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	4	4	5	5	18
77	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	17	5	5	10	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	5	20
78	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	4	17
79	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	5	9	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	5	18
80	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	5	5	5	4	5	27	4	4	5	4	17	4	2	6	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	4	17
81	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	2	5	7	5	4	5	14	2	4	6	4	4	3	3	14
82	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	16

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
83	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	2	7	4	5	4	13	4	4	8	5	5	4	4	18
84	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	4	17
85	P	20-25 tahun	Lain-lain	4	4	4	5	2	3	22	4	5	2	4	15	2	4	6	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	5	18
86	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	17	3	5	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	15
87	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	18	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
88	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
89	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	17	4	3	7	4	5	4	13	4	4	8	5	4	4	4	17
90	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	5	3	4	4	16
91	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	2	6	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	4	17
92	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8	4	4	4	4	16
93	P	Lebih dari 25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	17	4	3	7	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
94	L	20-25 tahun	Lain-lain	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16
95	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
96	P	Lebih dari 25 tahun	Pegawai Swasta	4	3	4	4	5	3	23	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	16
97	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	3	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	5	9	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	5	17
98	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	17	4	3	7	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	4	16
99	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	5	17
100	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	4	17
101	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	17	5	5	10	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
102	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	17	4	5	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	4	16
103	JP	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
104	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
105	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	4	15
106	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	2	4	4	4	4	21	4	5	4	3	16	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	5	17
107	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
108	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	4	5	9	4	4	5	5	18

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
109	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	5	3	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17	4	2	6	5	4	4	13	4	4	8	4	5	4	4	17
110	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
111	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	4	4	2	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
112	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	3	8	5	4	4	13	4	5	9	4	4	5	4	17
113	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	4	17
114	P	Lebih dari 25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	5	9	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	4	17
115	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	4	13	5	4	9	5	4	4	4	17
116	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	3	3	23	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	4	16
117	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
118	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	4	16
119	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	18	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	17
120	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	14	4	3	7	4	4	4	4	16
121	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	17	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	4	17

No	JK	Usia	Pekerjaan	(X1) Periklanan						(X2) Penjualan Perorangan					(X3) Hubungan Masyarakat			(X4) Promosi Penjualan				(X5) Pemasaran Langsung			(Y) Minat Beli					
				1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	Total	1	2	Total	1	2	3	Total	1	2	Total	1	2	3	4	Total
122	P	20-25 tahun	Wirausaha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	4	16
123	P	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	2	6	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	4	16
124	L	Lebih dari 25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	4	5	9	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	4	16
125	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	8	5	3	4	12	4	3	7	4	4	4	4	16
126	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	3	7	5	5	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16
127	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	16	5	5	10	5	3	4	12	5	4	9	4	4	4	4	16
128	L	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	17	4	2	6	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	5	17
129	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11	4	3	7	4	4	4	3	15
130	P	16-20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3	4	4	4	5	3	23	3	5	4	4	16	5	5	10	4	5	4	13	3	3	6	4	4	4	4	16
131	P	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	10	4	5	4	13	3	3	6	4	4	4	4	16
132	L	20-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	3	15
133	L	20-25 tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13	5	5	10	4	4	4	4	16

Lampiran 5

R tabel

Tabel r untuk df = 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

TABEL F**Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 (df = 91-135)**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

TABEL T**Titik Presentase Distribusi T untuk Probabilitas = 0,05 (df = 121-160)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228

160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195
------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PERIKLANAN/ *ADVERTISING (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.444*	.385*	.292	.197	.188	.718**
	Sig. (2-tailed)		.014	.036	.118	.296	.321	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.444*	1	.092	.142	.432*	.414*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.014		.629	.455	.017	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.385*	.092	1	.152	.016	.125	.510**
	Sig. (2-tailed)	.036	.629		.423	.934	.510	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.292	.142	.152	1	.034	.030	.450*
	Sig. (2-tailed)	.118	.455	.423		.859	.874	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.197	.432*	.016	.034	1	.240	.535**
	Sig. (2-tailed)	.296	.017	.934	.859		.201	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.188	.414*	.125	.030	.240	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.321	.023	.510	.874	.201		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_Total	Pearson Correlation	.718**	.741**	.510**	.450*	.535**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.013	.002	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**UJI VALIDITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PENJUALAN
PERORANGAN/ *PERSONAL SELLING* (X₂)**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.396*	.334	.149	.657**
	Sig. (2-tailed)		.030	.071	.431	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.396*	1	.334	.149	.590**
	Sig. (2-tailed)	.030		.071	.431	.001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.334	.334	1	.396*	.781**
	Sig. (2-tailed)	.071	.071		.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.149	.149	.396*	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.431	.431	.030		.000
	N	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	.657**	.590**	.781**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**UJI VALIDITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL HUBUNGAN
MASYARAKAT/ *PUBLIC RELATION* (X₃)**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.519**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.519**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	.919**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

**UJI VALIDITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PROMOSI PENJUALAN/
SALES *PROMOTION* (X4)**

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4_Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.522**	.321	.810**
	Sig. (2-tailed)		.003	.083	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.522**	1	.247	.775**
	Sig. (2-tailed)	.003		.188	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.321	.247	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.083	.188		.000
	N	30	30	30	30
X4_Total	Pearson Correlation	.810**	.775**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**UJI VALIDITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PEMASARAN
LANGSUNG/ *DIRECT MARKETING* (X5)**

Correlations

		X5.1	X5.2	X5_Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.473**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.473**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	30	30	30
X5_Total	Pearson Correlation	.820**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

UJI VALIDITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.541**	.166	.469**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.002	.381	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.541**	1	.262	.178	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002		.161	.348	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.166	.262	1	.357	.621**
	Sig. (2-tailed)	.381	.161		.053	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.469**	.178	.357	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.009	.348	.053		.000
	N	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	.720**	.660**	.621**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PERIKLANAN/ *ADVERTISING* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

UJI RELIABILITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PENJUALAN PERORANGAN/ *PERSONAL SELLING* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

UJI RELIABILITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL HUBUNGAN MASYARAKAT/ *PUBLIC RELATION* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	2

UJI RELIABILITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PROMOSI PENJUALAN/ *SALES PROMOTION* (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

UJI RELIABILITAS *PROMOTION MIX* VARIABEL PEMASARAN LANGSUNG/ *DIRECT MARKETING* (X₅)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	2

UJI RELIABILITAS MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

Lampiran 8

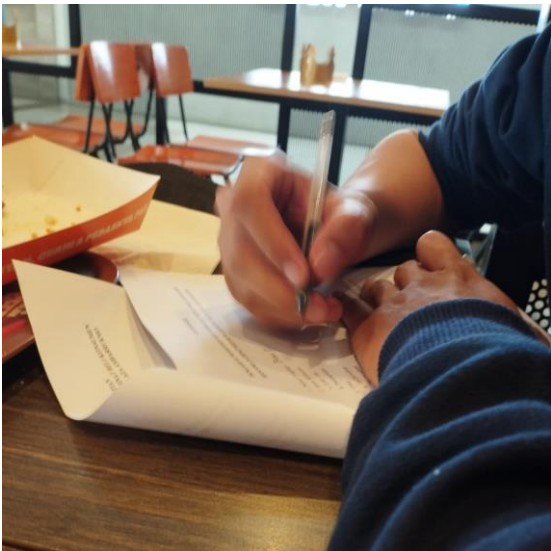
DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Foto peneliti bersama Manajer Burger King Plaza Ambarrukmo.



2. Foto peneliti saat sedang melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Burger King Plaza Ambarrukmo.





Lampiran 9

Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : ALHENSA NAZELIA D.P.
 NO. MAHASISWA : 319101347
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King Plaza Ambarrukmo
 NAMA PEMBIMBING II : Yudi Setiaji, S.H., MM

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	16/7/22	9. masalah promotional mix dengan minat beli	h
		latas belahap(-)	
		Rumusan masalah	h
		tujuan, hipotesis	h
		semua hal dengan judul	
		Diagram Alir	
		Wp. dan dan	
		beli dan	h

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	16/7/22	- Sistematis Promosi	
		Produk	
		- Rumusan Masalah	h
		- Kembangkan Promosi	
		- Daftar Pustaka	
2.	2/2/23	Proposisi Ace	h
3.	18/4	May Day	h



NAMA MAHASISWA : ALHENSA NAZELLIA DINDA R

NO. MAHASISWA : 319101347

JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Burger King Plaza Ambarukmo

NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, M.M

NAMA PEMBIMBING II : Yudi Setiaji, S.H., M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	10/10	Uji awal & kelola	
		gumala no	
		berpendeu tem	
		analisa data	
		Uji t ulul	
		& moral no 1	
		uji t ulul	
		& moral no 2	
		dan uji R ²	
		Uji determinasi	
		distribusi kruskal	
		dan sumber y.g	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
4.	15/4	Abstrac	
5.	17/4	Analisa Data	
6.	28/4	Kesimpulan & Saran	
7.	29/4	Acc Skripsi	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : ATIENSA NAZELIA DINDA R
 NO. MAHASISWA : 319101347
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Plaza Ambarrukmo

NAMA PEMBIMBING I : Drs Santosa, M.M

NAMA PEMBIMBING II : Fudi Setiati, S.H, MM

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	1/2 2023	analisis neg	W
		berdasarkan bahan	
		f = 2 x 6 x	
	2/2 2023	pele program	W
		penjualan di lapangan	
		data statistik	
		untuk uji validasi	
		dan dan pelisabilitas	W
		data 2023/2024	
	10/4 2023	3) masalah	W
		absah	
	20/4 2023	4) per pedu	W
		dua	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF