

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu satu variabel terikat (*dependent variabel*) atau menurut Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas, dan satu variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah promosi penjualan (X) yang meliputi pembagian contoh produk, pemberian hadiah langsung, undian berhadiah, penurunan harga dan pemberian produk ekstra. Kemudian yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y) yang mencakup *brand choice, dealer, quantity, timing dan payment method*.

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki variasi nilai (Uma sekaran dalam Hermawan, A 2009). Menurut Hermawan, A (2009:54) Variabel bebas (*independent atau predictor variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent atau criterion variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour Kiaracandong. Sehingga akan dilakukan penelitian Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Carrefour Kiaracandong).

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *cross-sectional*. Menurut Hermawan, A (2009:20) Penelitian *cross-sectional* seringkali disebut penelitian sekali bidik (*one snapshot*), merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu. Pengumpulan data dari subjek dilakukan satu kali dalam satu periode waktu yang dilakukan dari bukan february hingga maret, sehingga penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* atau *one snapshot*.

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Menurut Maholtra (2009:100) Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi. Sedangkan menurut Hussey dan Hussey dalam Hermawan (2009:18) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara mandiri nilai variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Carrefour Kiaracandong. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Carrefour Kiaracandong.

Berdasarkan waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu *cross-sectional method* dan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Penelitian survei meliputi penelitian *cross-sectional* dan *longitudinal* (Hermawan, 2009:20). Menurut Masyhuri dan Zainuddin Ali (2008), “metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah”.

Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dari populasi dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang akan diteliti.

Informasi yang akan didapat dari penelitian ini yaitu: 1) persepsi konsumen mengenai program promosi penjualan yang diberikan oleh Carrefour Kiaracandong, 2) persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Kiaracandong.

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Promosi Penjualan (x)	Promosi Penjualan memberikan alasan utama mengapa seseorang perlu membeli produk A, produk B jika keduanya mempunyai fitur dan manfaat yang sama. Joewono (2008:104)	Promosi penjualan melalui Pembagian contoh produk	• Tingkat kesenangan menerima sampel gratis	Interval	1
			• Tingkat kualitas contoh produk	Interval	2
		Promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung	• Tingkat manfaat dari hadiah yang diberikan	Interval	3
			• Tingkat ketertarikan bonus belanja	Interval	4
		Promosi penjualan melalui undian berhadiah	• Tingkat ketertarikan dari hadiah yang ditawarkan	Interval	5
			• Tingkat berkesannya mengikuti kontes undian	Interval	6
		Promosi penjualan melalui penurunan harga	• Tingkat kesenangan mendapat diskon	Interval	7
			• Tingkat kesenangan mendapat penurunan	Interval	8

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			harga		
			• Tingkat keberhasilan diskon	Interval	9
Keputusan pembelian (Y)	<i>“In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions : brand (brand A), dealer (dealer, 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)”</i> . Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2016:198).	• <i>Brand choice</i>	• Tingkat kecenderungan terhadap merk produk	Interval	10
		• <i>Dealer</i>	• Tingkat keberagaman produk	Interval	11
		• <i>Quantity</i>	• Tingkat ketertarikan pembelian produk berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	Interval	12
		• <i>Timing</i>	• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya jumlah produk	Interval	13
		• <i>Payment method</i>	• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan efisiensi waktu	Interval	14
			• Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pilihan cara pembayaran	Interval	15

1.2.3 Jenis dan Sumber data

Menurut Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

Arin Ulfah Fauziah, 2016

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei Pada Konsumen Carrefour Kiaracandong

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Hermawan (2008:168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Tabel 3.2 di bawah ini menyajikan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Bisnis ritel Jabar menurun	Sekunder	http://kabar24.bisnis.com/read/20150528/78/438266/bisnis-ritel-di-jabar-menurun
2	Perubahan harga di Carrefour	Sekunder	http://www.marketing.co.id/di-carrefour-setiap-minggu-harga-bisa-berubah/
3	Industri ritel modern	Sekunder	http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/
4	Potensi bisnis minimarket	Sekunder	http://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket
5	Pendapatan Carrefour menurun	Sekunder	http://ekbis.sindonews.com/read/852659/35/pendapatan-carrefour-turun-3-7-1397113505
6	Company Profile PT Carrefour Indonesia	Sekunder	https://vennieshella.wordpress.com/2009/10/07/company-profile-pt-carrefour-indonesia/
7	Ritel di Indonesia	Sekunder	https://adeliasundoro.wordpress.com/2014/03/17/retail-di-indonesia/

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1.2.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Carrefour Kiaracandong yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, baik pria maupun wanita. Santoso dan Tjiptono dalam Dedi Rianto Rahadi (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

Unit analisis adalah satuan unit atau elemen yang dianalisis atau dipelajari yang ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada umumnya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu (Singarimbun, 1987 dalam Silalahi, 2009). Pada penelitian ini unit analisisnya adalah konsumen Carrefour Kiaracandong sebagai individu. Sementara itu, unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh. Sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah program promosi penjualan Carrefour Kiaracandong.

Menurut data yang dilansir oleh bisnis-jabar.com, jumlah penduduk Jawa barat sebanyak 40 juta lebih dan 3 juta diantaranya berada di Bandung merupakan suatu peluang besar bagi bisnis ritel. Tingkat persaingan ritel, khususnya hipermarket cukup tinggi di Bandung karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembelian di ritel modern. Tabel 3.3 yang menunjukkan rata-rata pengunjung hypermarket di Kota Bandung pada tahun 2013.

TABEL 3.3
JUMLAH RATA-RATA KUNJUNGAN HYPERMART KOTA BANDUNG
2013

No.	Nama Hipermarket	Rata-rata kunjungan
1	Carrefour Kiaracandong	3000 orang/hari

2	Lotte Mart Festival Citylink	2500 orang/hari
3	Hypermarket Bandung Indah Plaza	1500 orang/hari
4	Carrefour Paris Van Java	1000 orang/hari

Sumber : hasil penelitian terdahulu tahun 2013

Berdasarkan pengertian populasi sasaran tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen Carrefour Kiaracondong yang tidak menggunakan kartu kredit bank Mega. Data yang didapat dari hasil penelitian terdahulu yaitu sebanyak 3.000 orang.

1.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Santoso dan Tjiptono dalam Dedi Rianto Rahardi (2011) menyatakan “Sampel adalah semacam miniatur (*mikrokosmos*) dari populasinya”. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan peneliti dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003).

Jika dilihat dari batasan populasinya, maka keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel yang dapat merepresentasikan populasi tersebut. Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota-anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti seluruh anggota populasi.

Uma Sekaran dalam Hermawan (2009) menyatakan bahwa “sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih merupakan sampel”. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel (n).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu konsumen Carrefour Kiaracondong Kota Bandung. Penentuan jumlah

sampel dapat digunakan dengan cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 15
- c. Nilai tertinggi skor responden : (15x7) = 105
- d. Nilai terendah skor responden : (15x1) = 15
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 105-15 = 90
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:
S = (0,24) (90) = 21,6

Diperoleh S = (0,24) berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab secara rata (two tail).

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(21,6)}{5} \right]^2 = \left[\frac{42,336}{5} \right]^2 = n_0 = 71,69 \approx 72$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 72, agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka digunakan 100 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{100}{3000}}$$

$$n = \frac{100}{1,03}$$

$$n = 97,08$$

$$n = 98$$

3.2.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Uma Sekaran dalam Hermawan, 2009:148). Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur obyektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Sedangkan penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subyektif (Hermawan, 2009 : 150).

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *nonprobability* dan *probability*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Dimana *probability*

sampling meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan, *non probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *aksidental sampling* karena dalam penelitian ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Secara umum terdapat beberapa langkah untuk melakukan *aksidental sampling*, yaitu sebagai berikut :

1. Definisikan target populasi
2. Tentukan ukuran sampel yang diinginkan (n)
3. Identifikasi sebuah kerangka sampling yang sudah ada dari target populasi
4. Evaluasi kerangka *sampling*
5. Tentukan subjek pada kerangka *sampling*
6. Pilih sampel hingga memenuhi jumlah sampel yang diinginkan.

Secara teknik *aksidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999). Pengambilan sampel dari kerangka sampling dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data agar dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, skripsi, tesis, disertasi, jurnal, situs website, maupun majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti mengenai kemampuan, motivasi kerja dan kinerja karyawan.

2. Wawancara, menurut Sugiyono (2011:74) adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
3. Kuesioner, Sugiyono (2011:142) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan atau pertanyaan kuesioner yang disebar kepada responden harus sesuai dengan variabel yang akan diteliti sebagai bentuk pengukuran dari indikator-indikator variabel X promosi penjualan dan Y keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen Carrefour Kiaracandong. Langkah-langkah penyusunan kuesioner dilakukan sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
 - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden diberi nilai dengan skala interval.

1.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis, oleh karena itu diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Pengujian untuk layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel.

Data yang dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid

dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2014:168).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic defferential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *SPSS (Statistical Product for Service Solutions) 20.0 for windows*.

1.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Carrefour Kiaracandong dilakukan untuk mengetahui apakah antara promosi penjualan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya, Malhotra (2009:316) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Momment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for Windows*. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu,

artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari promosi penjualan sebagai variabel X, keputusan pembelian sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 9 item dan variabel Y sebanyak 6 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan tidak valid lalu dilakukan drop out pada 1 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Sedangkan kuesioner yang lainnya valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut Tabel 3.5 Hasil uji validitas variabel promosi penjualan.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(PROMOSI PENJUALAN)

No	PERNYATAAN	r hitung	r table	KET
Dimensi Promosi Penjualan				
Pembagian contoh produk				
1	Perusahaan mengadakan program sampel gratis	0,534	0,374	Valid

2	Contoh produk yang diberikan berkualitas	0,493	0,374	Valid
Pembagian Hadiah Langsung				
3	Hadiah yang diberikan bermanfaat bagi konsumen	0,693	0,374	Valid
4	Perusahaan memberikan bonus berbelanja yang menguntungkan	0,840	0,374	Valid
Undian Berhadiah				
5	Jenis hadiah yang ditawarkan disukai konsumen	0,810	0,374	Valid
6	Perusahaan mengadakan kontes untuk beragam hadiah	0,812	0,374	Valid
Penurunan harga				
7	Konsumen puas akan diskon yang diberikan perusahaan	0,792	0,374	Valid
8	Perusahaan memberikan diskon yang berbeda dengan perusahaan lain	0,800	0,374	Valid
9	Diskon memberikan dampak pembelian bertambah	0,738	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 (menggunakan SPSS 20.0 *for windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa r_{hitung} seluruh indikator lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur variabel X promosi penjualan. Dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi pembagian hadiah langsung dengan item pernyataan perusahaan memberikan bonus berbelanja yang menguntungkan yang bernilai 0,840. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pembagian contoh produk dengan item pernyataan contoh produk yang diberikan berkualitas yang bernilai 0,493. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.5 di atas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan skor r_{tabel} yang bernilai 0,374. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas

variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	r hitung	r table	KET
<i>Brand choice</i>				
1	Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas	0,784	0,374	Valid
2	Keberagaman produk mempengaruhi keputusan pembelian	0,789	0,374	Valid
<i>Dealer</i>				
3	Kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian	0,832	0,374	Valid
<i>quantity</i>				
4	Jumlah barang yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian	0,536	0,374	Valid
<i>Timing</i>				
5	Membeli barang berdasarkan waktu tertentu (seperti hari libur)	0,638	0,374	Valid
<i>Payment method</i>				
6	Jenis cara pembayaran yang disediakan mempengaruhi keputusan pembelian	0,634	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *dealer* dengan item pernyataan, Kemudahan mendapatkan produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang bernilai 0,832 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *quantity* dengan item pernyataan, Jumlah barang yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian, yang bernilai 0,536.

1.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2013:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Sugiyono (2013:172) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- X = Nilai skor yang dipilih
- σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Promosi penjualan	0,773	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,777	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2016 (Menggunakan *SPSS 20.00 For Windows*)

1.2.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu promosi penjualan (X) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti

suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

1.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman statistik yang menunjukkan *mean* atau rata-rata variabel, garis kontinum dan tabel distribusi. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden.

Pada analisa deskriptif karakteristik demografi akan diuraikan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan pengeluaran per-bulan dan pengeluaran perbulan responden berbelanja di Carrefour Kiaracandong. Karakteristik responden ini akan dianalisis dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian unuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian digunakan analisis univariat dengan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* lima skala point, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilainya, semakin tinggi

tingkat kesetujuannya. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Penelitian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah pada kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan oleh skala *likert* (Cooper, 2006).

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata. Untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

1.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh promosi penjualan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini dipergunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Definisi regresi linear sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel *independent* (bebas) dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan jika memenuhi asumsi dan persyaratan analisis, selain data harus berskala interval,

data juga harus berdistribusi normal, berpola linear dan homogen (Riduwan dan Sunarto, 2009:98).

3.2.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Perhitungan normalitas menggunakan aplikasi program *statistical Product and Service Solution* (SPSS 20.0).

3.2.7.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Ada beberapa metode yang dilakukan untuk melakukan pengujian linearitas, tetapi dalam penelitian ini pengujian linearitas menggunakan uji Durbin-Watson, Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel bebas.

3.2.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.2.7.2.5 Analisis regresi Linear Sederhana

Definisi regresi linear sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel

independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)". Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu promosi penjualan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

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

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

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk menemukan persamaan regresi maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi, dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari kinerja promosi penjualan (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan dan Sunarto, 2010:81)

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

1.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Riduwan (2003:163) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka digunakan model statistik uji z untuk menguji signifikansi (tingkat keberartian) antara variabel X dan variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk $(n-2)$ serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2009:250)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n - 2

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:
 $H_0 \leq 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian .

$H_1 \geq 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.