Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penyusunan laporan dengan judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Arena Experience. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu pengaruh promosi penjualan sebagai variabel independen (x) atau variabel bebas, yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen, dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable Dependen (Y), yang merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses perancangan dalam pelaksanaan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu "Analisis Promosi Penjualan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Distro Arena Experience".

Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data–data mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Arena Experience.
2. Mengumpulkan data–data mengenai keputusan pembelian yang terjadi pada produk Arena Experience.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

3. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Arena Experience.
4. Menganalisa data–data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun laporan penelitian.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana pengertian dari metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya di olah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk pemperoleh suatu kesimpulan, penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara sistematis tentang variable yang diteliti, sedangkan metode verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasianal variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, variable independen (independent variable) yaitu promosi penjualan sebagai variabel X dan variabel tergantung (dependent variable) yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Umi Narimawati (2007:27) Mendefinisikan:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variable yang mempengaruhi variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (variabel X).

2. Variabel Tergantung (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (variabel Y) yang terkait oleh promosi penjualan sebagai variabel X. Dengan demikian dapat dapat dilakukan bahwa terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel bebas (X) dengan varibel terkait (Y), yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Penjualan (Variabel X)	"Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu". **Menurut Julian Cummins (2010:30)**	• Potongan Harga • Display • Hadiah	• Tingkat kesesuaian yang didapat dari potongan harga yang ditawarkan • Tingkat kesesuaian konsumen terhadap desain dari pajangan yang dilakukan • Tingkat kesesuaian konsumen terhadap hadiah yang ditawarkan	Ordinal

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

		• Pameran dagang • Garansi	• Tingkat kesesuaian konsumen terhadap pameran dagang yang dilakukan • Tingkat kesesuaian konsumen terhadap garansi yang diberikan oleh Arena	Ordinal
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	"Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk,serta mengkonsuminya".	• Pengenalan Masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif	• Tingkat pengenalan masalah • Tingkat pencarian informasi • Tingkat evaluasi alternative • Tingkat	

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

	Menurut Suharno (2010:96)	• Keputusan pembelian • Prilaku pasca pembelian	keputusan pembelian • Tingkat pasca pembelian	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Menurut Sugiono (2009:80) mengatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Arena Experience yang berjumlah 200 orang.

1.2.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) mengatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Teknik sampling adalah cara bagi peneliti dalam menentukan sample yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Probabilitas yaitu sampel acak

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

sederhana ***(simple random sampling)***, sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel minimal menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2003 : 78) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{}{(\quad ^{2})}$$

$$n = \frac{}{(\quad . , \ ^{2})}$$

$$n = \frac{}{(\quad . , \ )}$$

$$n = \frac{}{(\ )}$$

$$n = \frac{}{}$$

n =66,66

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi 200

e = Tingkat kesalahan 10%

Jadi sampel yang dapat diambil menggunakan rumus diatas ini adalah 66,66 dan dibulatkan menjadi 67 responden.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung, data ini diperoleh melalui kegiatan observasi yaitu persamaan langsung di Arena Experience yang menjadi objek penelitian dan mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang merupakan data yang telah di olah perusahaan, yaitu sebagai referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data baik yang akan di teliti oleh penulis. Untuk memperolah data sekunder, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan (Library Research), penelitian ini dilakuakan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai bacaan, mengutip berbagai pengertian teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, jurnal dan penelitian-penelitian yang terdahulu.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)

   Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk mempeoleh landasan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sember-sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung maupun melalui media telepon.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data menganalisa data-data penting tentang perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

d. Angket atau Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau penyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

1.2.4.2.1. Uji Validitas

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauhmana alat ukur, dalam bentuk kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan menggunakan rumus korelasi person product moment, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid) dan > 0,3 (valid)." Untuk menguji validitas item tersebut digunakan program SPSS 11,5 *for windows* Pengujian statistika mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis, maka tidak valid
- r hitung > r kritis, maka valid

1.2.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Metode perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 12,0 *for windows.* Selain itu, output dari hasil program tersebut dimasukan kedalam persamaan *Spearman brown* dengan teknik belah dua (*split halp method*), menurut Sugiona dalam buku metode penelitian bisnis (2003:126) menyatakan bahwa besarnya koefisien batas minimum reliabilitas antara 0,6 dan 0,7.

Metode perhitungan reliabilitas yang dilakukan dengan cara memberikan suatu test pada sejumlah objek dan kemudian hasil test tersebut dibagi menjadi dua

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

sama besar, cara pembagian yang besar adalah dengan membagi test berdasarkan item-item yang bernomor ganjil dan genap, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1) Item dibagi dua secara acak (misalnya ganjil dan genap) lalu dikelompokan dalam kolom 1 dan 2.
2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor untuk kelompok 1 dan 2.
3) Korelasikan skor total kelompok 1 dan total skor kelompok 2.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0.344	0.300	Valid	0.788	0.700	Reliabel
	2	0.477	0.300	Valid			
	3	0.479	0.300	Valid			
	4	0.374	0.300	Valid			
	5	0.523	0.300	Valid			
	6	0.460	0.300	Valid			
	7	0.501	0.300	Valid			
	8	0.543	0.300	Valid			
	9	0.392	0.300	Valid			
	10	0.633	0.300	Valid			
	11	0.337	0.300	Valid			
	12	0.505	0.300	Valid			
	13	0.543	0.300	Valid			
	14	0.378	0.300	Valid			
	15	0.543	0.300	Valid			
Y	1	0.864	0.300	Valid	0.733	0.700	Reliabel
	2	0.722	0.300	Valid			
	3	0.864	0.300	Valid			
	4	0.620	0.300	Valid			
	5	0.875	0.300	Valid			
	6	0.632	0.300	Valid			
	7	0.875	0.300	Valid			
	8	0.632	0.300	Valid			
	9	0.875	0.300	Valid			
	10	0.875	0.300	Valid			

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

3.2.5.1. Metode Analisis

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya akan dillakukan pengolahan data dengan menggunakan korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*. Nilai variabel X diperoleh dengan memberikan skor terhadap jawaban koesioner mengenai promosi penjualan, sedangkan nilai variabel Y diperoleh dari jawaban kuesioner mengenai keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.2, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen produk di Arena Experience yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pembobotan Jawaban Kuesioner

No	Keterangan	Skor (+)
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2006:87)

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukura interval agar dapat dilah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Methode of Succesive Interval* (MSI). Langkah- langkah dalam MSI menurut Umi Narimawati (2007: 82-83) adalah sebagai berikut:
   1. Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada (1), artinya hitung frekuensi setiap skor.
   2. Tentukan frekuensi kumulatif yaitu dengan menjumlahkan terus darri setiap skor.
   3. Tentukan proporsi kumulatif dengan cara membagi frekuensi kumulatif dengan total frekuensi. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku.
   4. Selanjutnya adalah menghitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif diatas.
   5. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan nilai densitynya.
   6. Hitung SV *(Scala Value = nilai skala)* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{(Density at Lower Limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Under Upper Limit)} - \text{(Area Under Lower Limit)}}$$

Dimana:

Density Lower Limit =Kepada batas bawah

Density at Upper Limit =Kepada batas atas

Area Under Upper Limit =Daerah dibawah batas atas

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Area Under Lower Limit =Daerah dibawah batas bawah

7. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut:

   Score = Scala Value – Scala Value minimum+

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relative mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relative lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada Ms.Excel yang digunakan untuk mentransformasi dari data ordinal menjadi data interval.

Berdasarkan rumusan masalah no.3, untuk mengetahui seberapa besar dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk peramalan atau memprediksi apakah variabel dependen berdampak terhadap variabel independen. Bentuk regresi ini dapat dinyatakan dalam persamaan matematik atau disebut dengan persamaan regresi, model atau persamaan regresi, secara umum dapat dilukiskan dalam bentuk:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

Dimana:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = harga Y bila X = 0 (Harga Konstanta).

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

b = koefisien regresi variabel bebas.

X = angka observasi variabel bebas ke n.

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum X^2\right)\left(\sum Y\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum XY\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

Keterangan:
a = Koefisien Intercept
b = Koefisien regresi

2. Analisis Korelasi Pearson

Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan kedua variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left\{n\sum x_i{}^2 - (\sum x_i)^2\right\}\left\{n\sum y_i{}^2 - (\sum y_i)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi n = Jumlah sampel

x = Variabel bebas y = Variabel terikat

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Nilai dari koefisien korelasi tersebut akan terletak antara +1 dan -1, atau $-1 \leq r \leq +1$ artinya sebagai berikut:

- Jika r sama dengan +1 atau mendekati +1, maka menunjukan hubungan linear statistik sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin besar pula harga Y, atau makin kecil harga X makin kecil pula harga Y.
- Jika nilai r sama dengan -1 atau mendekati -1, maka menunjukan hubungan linear negatif antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin kecil harga Y, atau makin kecil harga X makin kecil harga Y.
- Jika nilai r sama dengan 0 atau mendekati 0, menunjukan tidak ada hubungan linear antara X dan Y.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan persyaratan kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	**Koefisien Hipotesis**
0,00-0,19	Hubungan yang sangat rendah
0,20-0,399	Hubungan rendah
0,40-0,599	Hubungan sedang
0,60-0,799	Hubungan kuat
0,80-1,00	Hubungan sangat kuat

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Sumber Sugiyono dalam buku "Statistik Untuk Penelitian" (2003: 216)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika r^2=100% berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika r^2=0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :
Kd = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5

Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pertanyaan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50% - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
> 80%	Pengaruh tinggi sekali

3.2.5.2. Perancangan Hipotesis

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk uji hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Arena Experience.

Hi : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap produk di Arena Experience.

Maka r_s yang dihasilkan hipotesis nol dapat diuji dengan pengujian dua arah dengan tingkat signifikan (α) = 0,10 dan derajat kebebasab (dk) =n-2

$$= r_s = \sqrt{\quad}_2$$

Dimana :

t = Statistik uji korelasi atau probability

r_s = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya, maka dinyatakan kriteria ujian hipotesis sebagai berikut :

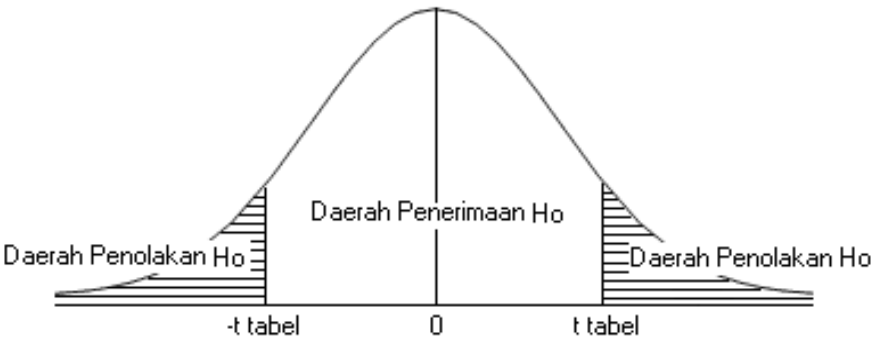
a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,1 (dk = n-2), maka Ho ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,1 (dk= n-2), maka Ho diterima

Apabila t_{hitung} telah diketahui , maka pengujian dua sisi dapat dilakukan untuk mengetahui apakah t_{hitung} berada didaerah Ho ditolak atau daerah Ho diterima.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat digambarkan kurva yang terlihat pada gabar berikut :



Gambar 3.1

Kurva Uji t hitung

Penarikan kesimpulan

Kesimpulannya berarti ketika t hitung jatuh di daerah penolaka Ho, sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho di tolak dan H_I diterima. Jadi artinya ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Arena Experience.