BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada bulan Agustus 2009, seorang pegawai dari perusahaan retail yang mempunyai nama di Jawa Barat yang bernama Bpk Rudy Silalahi melihat potensi yang bagus dikarenakan tidak adanya pesaing dan potensi pasar yang sangat banyak untuk membuka sebuah minimarket didaerah terusan buah batu Bandung, tepatnya di perumahan permata buah batu ruko no. 3 dengan konsep satu tempat banyak manfaat. Yang dimaksud dengan satu tempat banyak manfaat adalah apabila konsumen datang ke toko tidak hanya bisa berbelanja saja melainkan bisa membeli air isi ulang, mencuci pakaian dengan menggunakan jasa loundry, membayar telp, membeli pulsa listrik, pulsa telp, dan juga bisa sambil mengisi perut atau menghilangkan dahaga dengan membeli makanan dan minuman di counter tenant yang ada di depan K Store minimarket.

Pembukaan toko diawali dengan bantuan dari beberapa suplier dengan membuat panggung kecil untuk pertunjuakan band, juga dibagikan sampel minuman

dari beberapa orang SPG yang sengaja ditempatkan untuk mempromosikan K Store dan minuman yang mereka bagikan. Bersamaan dengan itu team dari K Store yang terdiri dari anak toko membagikan leaflet yang berisi pembukaan toko baru dan alamat dari K Store juga kelebihan yang ada di K Store. Didepan perumahan dipasang juga spanduk yang bertuliskan pembukaan toko baru dengan konsep yang menarik dan lengkap.

K store memiliki visi mudah dan dekat kepada konsumen, dengankan misinya adalah :

1. Mengajak konsumen untuk berbelanja lebih dekat
2. Efekktif dan efisien
3. Lengkap dan nyaman



Gambar 4.1
Foto tampak depan K Store

4.1.2 Struktur Organisasi

Susunan organisasi di K Store sangat simpel dan tidak besar, karena semua langsung dikelola oleh pemiliknya.

Rudy Sangaptua Silalahi
Pemilik



4.1.3 Job Description

1. Pemilik, memiliki tugas untuk mengatur segala kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan administrasi ataupun operasional. Cek jurnal rugi laba dan laporan keuangan lainnya. Validasi pengorderan dan pembayaran ke suplier. Mempunyai wewenang untuk membuat kebijakan mulai dari SDM sampai kebijakan operasional

2. Keuangan dan Accounting, memiliki tugas pokok untuk membuat analisa rugi laba, laporan keuangan dan melakukan pembayaran dan pengelolaan keuangan

3. Kepala toko, memiliki tugas dan tanggung jawab operasional mulai dari pengorderan barang dagangan, maintenance barang, pemeliharaan barang, sampai ke

keamanan toko. Membawahi pramuniaga dan pelaksana gudang, dan memberikan job description.

4. Marketing, memiliki tugas untuk membuat promosi dan semua yang berhubungan dengan marketing

5. Pramuniaga, mempunyai tugas untuk memajang barang, mengirimkan barang ke konsumen, melakukan transaksi pembayaran konsumen, menjaga kebersihan dan kerapihan barang dagangan.

6. Pelaksana Gudang, mempunyai tugas untuk membuat laporan stock barang, memberikan saran pengorderan kepada kepala toko.

4.1.4 Aktivitas perusahaan

K Store minimarket yang bergerak dalam bidang penjualan eceran untuk produk sandang dan pangan. K Store juga memberikan kelebihan dalam pelayanan dan jasa seperti loundy dan pembayaran telp dan listrik. K Store pun memberikan kelebihan dalam penjualan makanan dan minuman siap saji.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 25 orang responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap promosi penjualan dan iklan yang dilakukan di K Store. Dan karakteristik diuraikan sebagai berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi status, pendidikan dan pekerjaan.

Kareteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Pelajar	21	84 %
2	Pekerja	4	26 %
	Total	**25**	**100 %**

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bawha mayoritas dari konsumen berstatus sebagai pelajar sebanyak 21 orang atau 84% maka disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dan penduduk perumahan permata buah batu adalah mahasiswa.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	S1 atau lebih	19	76 %
2	SMA atau kurang	6	34 %
	Total	**25**	**100 %**

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendidikan mayoritas adalah Sarjana sebanyak 19 orang atau 76 % maka disimpulkan bahwa konsumen K Store bertaraf menengah.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri/Swasta	22	88 %
2	Lain – lain	3	12 %
	Total	**25**	**100 %**

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendidikan mayoritas adalah Sarjana sebanyak 22 orang atau 88 % maka disimpulkan bahwa konsumen K Store bertaraf menengah keatas karena sisanya adalah pembantu rumah tangga..

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memaparkan atau menggambarkan tanggapan responden terhadap satu objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang disebar kepada 100 orang konsumen K Store yang berlokasi di Komplek Permata Buah Batu Bandung. Hasil jawaban atau tanggapan responden kemudian disusun dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sehingga mempermudah menginterpretasikan dan menyimpulkan masalah yang sedang diteliti.

3.3.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Untuk melihat jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dapat digunakan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi, sedangkan untuk melihat tanggapan responden terhadap setiap indikator dan variabelnya dapat dilihat dari nilai persentase skor ideal (Umi Narimawati, Riset Manajemen dan Sumber Daya Manusia, AGUNG MEDIA, Jakarta, 2007 Hal 84). Nilai persentase skor ideal diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (Skor penjumlahan dari

jawaban responden) dengan skor ideal (skor tertinggi yang mungkin di capai : Bobot tertinggi x N x banyaknya pertanyaan). Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan tanggapan responden terhadap setiap indikator dan variabelnya, peneliti mengacu pada kriteria skor penilaian responden seperti berikut :

Tabel 4.4

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20,0% - 36%	Tidak Baik
2	36,1% - 52%	Kurang Baik
3	52,1% - 68%	Cukup Baik
4	68,1% - 84%	Baik
5	84,1% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi, 2007 : 84

Catatan :

Batas bawah (20%) diperoleh dari bobot terendah dibagi banyaknya kategori (1/5*100) dan batas atas (100%) diperoleh dari bobot tertinggi dibagi banyaknya kategori (5/5*100).

3.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Promosi penjualan diukur dengan 6 pertanyaan yang terbagi menjadi 3 indikator, yakni harga ($X_{1.1}$), bundling ($X_{1.2}$) dan sampling ($X_{1.3}$) dimana setiap indikator terdiri dari 2 pertanyaan. Berikut disajikan skor tanggapan responden

terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk dapat memberikan penilaian terhadap setiap indikator dan variabelnya secara keseluruhan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga ($X_{1.1}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator harga.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga ($X_{1.1}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
1	Promosi turun harga apakah dianggap menarik	19	53	9	17	2	100	370	500	74,0%	Baik
2	Promosi diskon apakah dianggap menarik	27	70	1	2	0	100	422	500	84,4%	Baik
Jumlah								**792**	**1000**	**79,2%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator harga adalah sebesar 792 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 79,2% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi harga yang diberikan oleh pengelola K Store sudah dilakukan dengan baik. Seperti pernyataan dari Monroe (2005) dalam jurnal Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix Analisa marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya bahwa harga salah satu faktor penting

konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996)

Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 1, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 74% dengan mayoritas dari responden sebanyak 53 orang menjawab setuju bahwa promosi turun harga dianggap menarik oleh responden, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 orang.
2. Untuk pertanyaan nomor 2, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 70% dengan mayoritas dari responden sebanyak 70 orang menjawab setuju bahwa promosi diskon merupakan hal yang menarik bagi responden, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab ragu hanya sebanyak 1 orang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bundling ($X_{1.2}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator bundling.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bundling ($X_{1.2}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	RR	TS	STS				
3	Pembeli dengan bonus *bandeed* hadiah menarik	11	88	1	0	0	100	410	500	82,0%
4	Pembelian lebih banyak mendapatkan lebih menarik contoh (beli 2 gratis 1)	20	63	13	3	1	100	398	500	79,6%
Jumlah								**808**	**1000**	**80,8%**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator bundling adalah sebesar 808 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 80,8% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi bundling yang diberikan oleh pengelola K Store sudah dilakukan dengan baik. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2006:546) dalam jurnal Indrianawati Usman dan Rizky Adhitya Armando Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui Trial dengan moderasi fear of losing face pada

Sogo departement store di Surabaya bahwa bundling atau hadiah dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 3, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82% dengan mayoritas dari responden sebanyak 88 orang menjawab setuju bahwa pembeli dengan bonus *bandeed* hadiah yang menarik, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab ragu hanya sebanyak 1 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 4, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 79,6% dengan mayoritas dari responden sebanyak 63 orang menjawab setuju bahwa pembelian yang lebih banyak akan mendapatkan barang yang lebih menarik contoh (beli 2 gratis 1), sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju.

c. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sampling ($X_{1.3}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator sampling.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Sampling ($X_{1.3}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					

5	Sampling produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk	35	49	10	4	2	100	411	500	82,2%	Baik
6	Sampling produk menimbulkan niat konsumen untuk membeli	17	48	18	14	3	100	362	500	72,4%	Baik
Jumlah								**773**	**1000**	**77,3%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator sampling adalah sebesar 773 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,3% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi sampling yang diberikan oleh pengelola K Store sudah dilakukan dengan baik. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2006:546) dalam jurnal Indrianawati Usman dan Rizky Adhitya Armando Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui Trial dengan moderasi fear of losing face pada Sogo departement store di Surabaya bahwa sampling atau hadiah dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 5, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82,2% dengan mayoritas dari responden sebanyak 49 orang menjawab setuju bahwa sampling produk dapat menarik responden untuk

membeli produk, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 6, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 72,4% dengan mayoritas dari responden sebanyak 48 orang menjawab setuju bahwa sampling produk menimbulkan niat responden untuk membeli, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 3 orang.

Untuk melihat penilaian responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola K Store secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.8

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_1)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Harga ($X_{1.1}$)	792	1000	79,2%	Baik
2	Bundling ($X_{1.2}$)	808	1000	80,8%	Baik
3	Sampling ($X_{1.3}$)	773	1000	77,3%	Baik
Jumlah		**2373**	**3000**	**79,1%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari 3 indikator adalah sebesar 2373 dan skor ideal sebesar 3000 dengan nilai persentase

yang diperoleh adalah sebesar 79,1% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84% (Umi, 2007). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola K Store sudah dimanfaatkan dengan baik.

2.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X_2)

Iklan diukur dengan 10 pertanyaan yang terbagi menjadi 5 indikator, yakni perhatian ($X_{2.1}$), bahasa ($X_{2.2}$), penasaran ($X_{2.3}$), pengaruh ($X_{2.4}$) dan minat beli ($X_{2.5}$) dimana setiap indikator terdiri dari 2 pertanyaan. Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk dapat memberikan penilaian terhadap setiap indikator dan variabelnya secara keseluruhan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perhatian ($X_{2.1}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator perhatian.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perhatian ($X_{2.1}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
7	Iklan K Store gampang di lihat dan di ketahui	18	60	10	11	1	100	383	500	76,6%	Baik

8	Iklan K Store menarik, sehingga konsumen mengetahui adanya K Store	16	57	18	8	1	100	379	500	75,8%	Baik
Jumlah								**762**	**1000**	**76,2%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator perhatian adalah sebesar 762 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,2% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh pengelola K Store sudah menarik perhatian konsumen dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Nila K Dewi dkk, dalam jurnal manajemen kewirausahaan vol.3 (2012:21) bahwa indikator daya tarik atau perhatian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 7, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,6% dengan mayoritas dari responden sebanyak 60 orang menjawab setuju bahwa iklan K Store gampang di lihat dan di ketahui oleh responden, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 8, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,8% dengan mayoritas dari responden sebanyak 57 orang menjawab setuju bahwa iklan K Store tergolong menarik sehingga responden

mengetahui adanya K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bahasa ($X_{2.2}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator bahasa.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Bahasa ($X_{2.2}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
9	Bahasa iklan membuat anda mengingat K Store	16	37	20	19	8	100	334	500	66,8%	Cukup Baik
10	Bahasa iklan mudah anda mengerti dan jelas	11	47	20	16	6	100	341	500	68,2%	Baik
Jumlah								**675**	**1000**	**67,5%**	**Cukup Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator bahasa adalah sebesar 675 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,5% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 52,1% - 68%. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa iklan yang dibuat oleh pengelola K Store sudah menarik perhatian konsumen dengan cukup baik. Seperti yang diungkapkan oleh Nila K Dewi dkk, dalam jurnal manajemen kewirausahaan vol.3 (2012:21) bahwa

indikator kata – kata mudah diingat atau bahasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 9, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 66,8% dengan mayoritas dari responden sebanyak 37 orang menjawab setuju bahwa bahasa iklan membuat responden mengingat K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 8 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 10, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 68,2% dengan mayoritas dari responden sebanyak 47 orang menjawab setuju bahwa bahasa iklan jelas dan mudah dimengerti oleh responden, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 6 orang.

c. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penasaran ($X_{2.3}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator penasaran.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penasaran ($X_{2.3}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
11	Iklan K Store membuat anda penasaran	15	42	21	17	5	100	345	500	69,0%	Baik
12	Anda tertarik datang ke K Store, setelah melihat iklan K Store	27	63	3	6	1	100	409	500	81,8%	Baik
Jumlah								**754**	**1000**	**75,4%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator penasaran adalah sebesar 754 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 75,4% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh pengelola K Store tergolong baik dan membuat rasa penasaran konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Nila K Dewi dkk, dalam jurnal manajemen kewirausahaan vol.3 (2012:21) bahwa indikator menarik perhatian atau membuat penasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 11, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 69% dengan mayoritas dari responden sebanyak 42 orang menjawab setuju bahwa iklan K Store membuat responden penasaran,

sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 5 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 12, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 81,8% dengan mayoritas dari responden sebanyak 63 orang menjawab setuju bahwa responden tertarik datang ke K Store setelah melihat iklan K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang.

d. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengaruh ($X_{2\cdot4}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator pengaruh.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengaruh ($X_{2\cdot4}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
13	Dengan melihat iklan K Store anda membeli produk di K Store	11	88	1	0	0	100	410	500	82,0%	Baik
14	Semua produk yang anda beli adalah yang di iklan kan oleh K Store	22	63	12	2	1	100	403	500	80,6%	Baik
Jumlah								**813**	**1000**	**81,3%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator pengaruh adalah sebesar 813 dan skor ideal

sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 81,3% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh pengelola K Store berpengaruh terhadap pembelian dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh Nila K Dewi dkk, dalam jurnal manajemen kewirausahaan vol.3 (2012:21) bahwa indikator daya tarik atau perhatian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 13, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 82% dengan mayoritas dari responden sebanyak 88 orang menjawab setuju bahwa dengan melihat iklan K Store responden membeli produk di K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab ragu hanya sebanyak 1 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 14, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 80,6% dengan mayoritas dari responden sebanyak 63 orang menjawab setuju bahwa semua produk yang responden beli merupakan produk yang di iklan kan oleh K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang.

e. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Beli ($X_{2.5}$)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator minat beli.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Beli ($X_{2.5}$)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
15	Iklan K Store dinilai efektif menarik minat konsumen untuk membeli	39	45	10	4	2	100	415	500	83,0%	Baik
16	Iklan di K Store menimbulkan niat untuk membeli	17	48	18	14	3	100	362	500	72,4%	Baik
Jumlah								**777**	**1000**	**77,7%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator minat beli adalah sebesar 777 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 77,7% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh pengelola K Store menarik minat beli konsumen dengan baik. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 15, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 83% dengan mayoritas dari responden sebanyak 45% menjawab setuju bahwa iklan K Store dinilai efektif menarik minat

responden untuk membeli, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 16, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 72,4% dengan mayoritas dari responden sebanyak 48 orang menjawab setuju bahwa iklan di K Store menimbulkan niat untuk membeli, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 3 orang.

Untuk melihat penilaian responden terhadap iklan yang dibuat oleh pengelola K Store Minimarket secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.14

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan (X_2)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Perhatian ($X_{2.1}$)	762	1000	76,2%	Baik
2	Bahasa ($X_{2.2}$)	675	1000	67,5%	Cukup Baik
3	Penasaran ($X_{2.3}$)	754	1000	75,4%	Baik
4	Pengaruh ($X_{2.4}$)	813	1000	81,3%	Baik
5	Minat Beli ($X_{2.5}$)	777	1000	77,7%	Baik
Jumlah		**3781**	**5000**	**75,6%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 5 indikator adalah sebesar 3781 dan skor ideal sebesar 5000 dengan nilai persentase

yang diperoleh adalah sebesar 75,6% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84% (Umi, 2007). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan iklan yang dilakukan oleh pengelola K Store sudah dimanfaatkan dengan baik.

2.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Promosi penjualan diukur dengan 4 pertanyaan yang terbagi menjadi 2 indikator, yakni keputusan (Y_1) dan perilaku (Y_2) dimana setiap indikator terdiri dari 2 pertanyaan. Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner untuk dapat memberikan penilaian terhadap setiap indikator dan variabelnya secara keseluruhan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan (Y_1)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator keputusan.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan (Y_1)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
17	Promosi harga di K Store membuat anda berbelanja di K Store	6	48	24	20	2	100	336	500	67,2%	Cukup Baik
18	Iklan di K Store membuat anda berbelanja di K Store	6	40	27	23	4	100	321	500	64,2%	Cukup Baik
Jumlah								**657**	**1000**	**65,7%**	**Cukup Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator keputusan pembelian adalah sebesar 657 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 65,7% dan termasuk dalam kategori cukup baik berada pada rentang interval 52,1% - 68%. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di K Store tergolong cukup baik. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 17, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,2% dengan mayoritas dari responden sebanyak 48 orang menjawab setuju bahwa promosi harga di K Store membuat responden berbelanja di K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 2 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 18, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 64,2% dengan mayoritas dari responden sebanyak 40 orang menjawab setuju bahwa iklan di K Store membuat responden untuk

berbelanja di K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 4 orang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perilaku (Y_2)

Berikut disajikan tanggapan responden terhadap 2 pertanyaan yang membentuk indikator perilaku.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Perilaku (Y_2)

No	Pernyataan	Skor Tanggapan Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
		SS	S	RR	TS	STS					
19	Anda puas berbelanja di K Store	10	49	21	19	1	100	348	500	69,6%	Baik
20	Apakah anda akan berbelanja terus di K Store	19	77	2	2	0	100	413	500	82,6%	Baik
Jumlah								**761**	**1000**	**76,1%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 pertanyaan yang membentuk indikator perilaku adalah sebesar 761 dan skor ideal sebesar 1000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 76,1% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen setelah berbelanja di K Store tergolong baik. Jika dilihat dari masing-masing pertanyaan :

1. Untuk pertanyaan nomor 19, diketahui bahwa nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 69,6% dengan mayoritas dari responden sebanyak 49 menjawab setuju bahwa responden puas berbelanja di K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang.

2. Untuk pertanyaan nomor 20, diketahui bahwa nilai persemtase yang diperoleh adalah sebesar 82,6% dengan mayoritas dari responden sebanyak 77 orang menjawab setuju bahwa responden akan berbelanja terus di K Store, sedangkan paling sedikit dari responden menjawab ragu dan tidak setuju masing-masing hanya sebanyak 2 orang.

Untuk melihat penilaian responden terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.17

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Keputusan (Y_1)	657	1000	65,7%	Cukup Baik
2	Perilaku (Y_2)	761	1000	76,1%	Baik
Jumlah		**1418**	**2000**	**70,9%**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesinoer 2013

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa skor aktual yang diperoleh dari 2 indikator adalah sebesar 1418 dan skor ideal sebesar 2000 dengan nilai persentase yang diperoleh adalah sebesar 70,9% dan termasuk dalam kategori baik berada pada rentang interval 68,1% - 84% (Umi, 2007). Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen K Store tergolong dalam kategori baik.

2.4 Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) K Store Minimarket di Kota Bandung

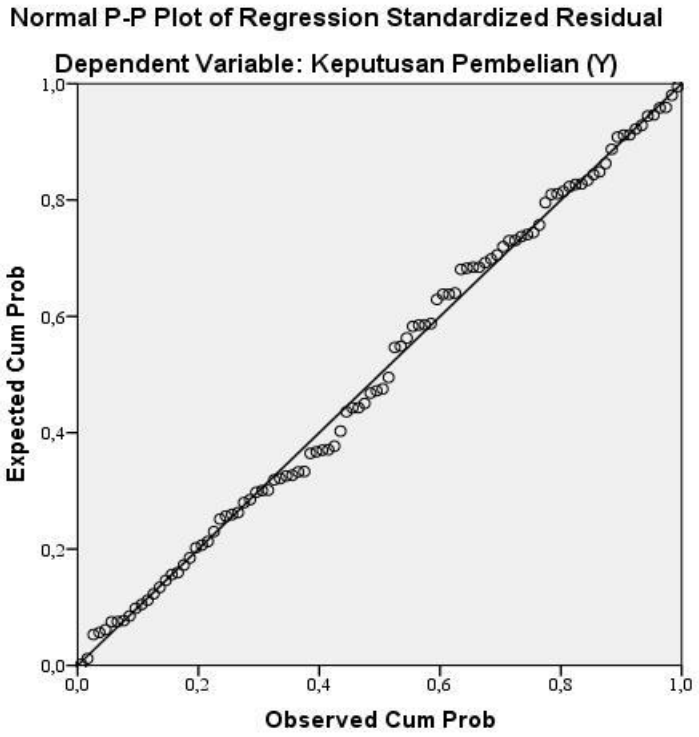
Untuk mencari pengaruh promosi penjualan (X_1) dan iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Syarat dalam pengujian regresi variabel bebas dan variabel terikat sekurang-kurangnya harus mempunyai skala pengukuran interval (Sugiyono, 2009 : 173). Dikarenakan skala data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala data ordinal, maka terlebih dahulu data ordinal ini akan di transformasi menjadi data interval menggunakan *Methode of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan *software STAT97*.

2.4.1 Uji Asumsi Klasik

Langkah awal analisis regresi adalah pemeriksaan terhadap asumsi yang meliputi pengujian normalitas residual, tidak adanya problem multikolinearitas dan tidak adanya problem heteroskedastisitas (Yamin, 2009 : 85). Pengujian asumsi klasik ini dilakukan terlebih dahulu sebelum pembentukan model regresi, supaya model regresi yang terbentuk akan memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*).

2.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah residual (selisih antara nilai sesungguhnya dengan nilai prediksi) dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik yaitu memiliki residual yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan di uji menggunakan metode grafik *P-P Plot* dengan kriteria pengujian apabila setiap pencaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual dalam model mengikuti fungsi distribusi normal (Yamin, 2009 : 85). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 20*, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :



Gambar 4.2 Grafik *P-P Plot*

Dari gambar grafik *P-P Plot* di atas diketahui bahwa pencaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual dalam model mengikuti fungsi distribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas data.

2.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineatitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas, model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolineritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF* pada variabel bebas (Yamin, 209 : 91), dengan kriteria pengujian apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan dalam model tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan menggunkan bantuan program *SPSS 20.0* diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.18

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan (X1)	,724	1,380
	Iklan (X2)	,724	1,380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

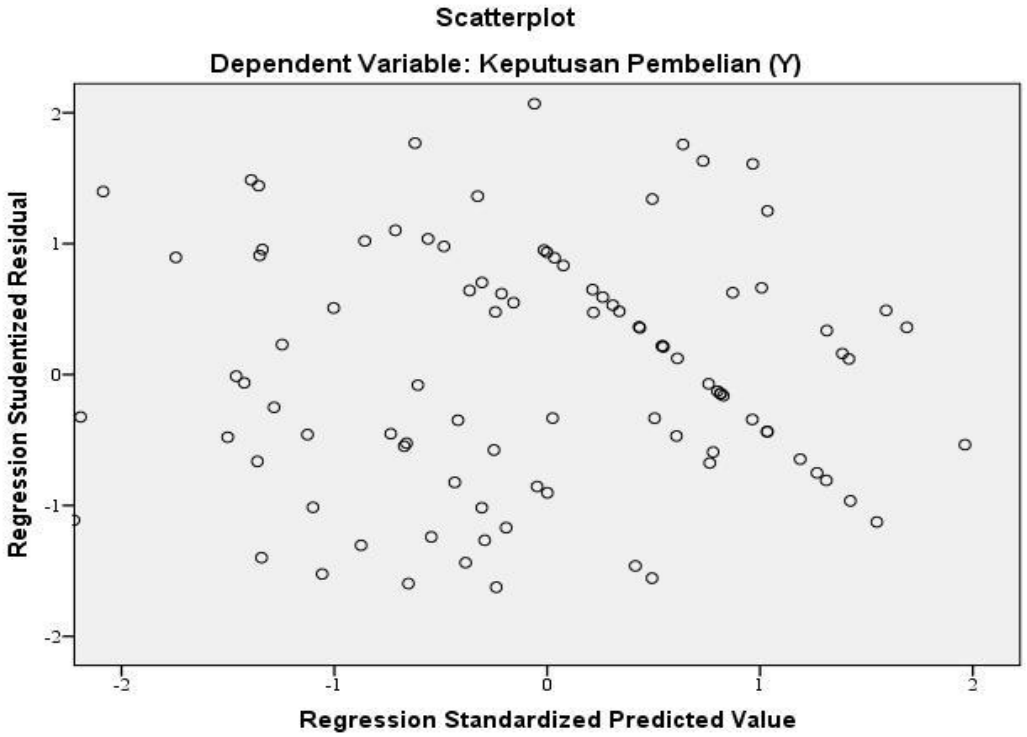
Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* kedua variabel bebeas adalah sebesar 0,724 > 0,10 dan nilai VIF kedua variabel bebas sebesar 1,380 < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya problem multikolinearitas.

2.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasatisitas digunakan untuk melihat varians dari residual pada tiap pengamantan apakah konstan atau tidak konstan. Untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan gejala heteroskedatisitas atau tidak, dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y (Yamin, 209 : 86), dasar pengambilan keputusan :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20*, diperoleh gambar *scatterplot* seperti berikut :



Gambar 4. 3 Grafik *Scatterplot*

Dari gambar grafik *scatterplot* di atas, diketahui bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak di bawah dan di atas angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya problem heteroskedastisitas.

2.b.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2$$

Y = Nilai prediksi untuk variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta, besar nilai Y jika X = 0

$b_{1,2}$ = Arah koefisien regresi

$X_{1,2}$ = Variabel Promosi Penjualan dan Iklan

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,363	1,597		-3,984	,000
	Promosi Penjualan (X1)	,611	,074	,594	8,269	,000
	Iklan (X2)	,214	,050	,306	4,263	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel output di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah sebesar –6,363 dan nilai b_1 sebesar 0,611 dan b_2 sebesar 0,214 maka persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = –6,363 + 0,611X_1 + 0,214X_2$$

Interpretasi untuk persamaan di atas :

a = –6,363 Artinya, jika promosi penjualan dan iklan secara simultan bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai sebesar –6,363.

$b_1 = 0{,}611X_1$ Artinya, jika promosi penjualan meningkat sebesar 1 satuan dan iklan bernilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,611.

$b_2 = 0{,}214X_2$ Artinya, jika iklan meningkat sebesar 1 satuan dan promosi penjulan bernilai konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,214.

2.b.3 Analisis Korelasi Simultan

Analisis korelasi digunakan untuk melihat sejauh mana hubungan yang terjadi antara promosi penjualan dan iklan secara simultan dengan keputusan pembelian. Dikarenakan skala data yang digunakan sudah di transformasi menjadi skala data interval, maka teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2009 : 250), untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan yang terjadi, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.20

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 214)

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 20* diperoleh hasil analisis korelasi simultan sebagai berikut :

Tabel 4.21

Hubungan Antara Promosi Penjualan dan Iklan Secara Simultan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798[a]	,637	,630	1,58628

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi simultan (R) yang terjadi antara promosi penjualan dan iklan secara simulntan dengan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,798 dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat berada pada rentang interval 0,60 – 0,799. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan dan iklan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.b.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau sering disebut *R-Square* digunakan untuk melihat besar kontribusi pengaruh yang diberikan promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 20*, diperoleh hasil koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798[a]	,637	,630	1,58628

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi simultan *(R-Square)* yang diperoleh adalah sebesar 0,637 atau 63,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi penjualan dan iklan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63,7% terhadap keputusan pembelian konsumen K-Store Minimarket di Kota Bandung, sedangkan sisanya sebanyak 100%-63,7%=34,3% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti (Epsilon). Adapun pengaruh secara parsial dapat dilihat dengan cara mengkalikan nilai *Beta*

dengan *Zero-Order* (Kusnendi, 2005 : 17). Nilai *Beta* dengan *Zero-Order* dapat dilihat pada tabel output berikut di bawah ini :

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Promosi Penjualan (X1)	,594	,755
	Iklan (X2)	,306	,618

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi untuk tabel output di atas :

a. Promosi Penjualan : 0,594 X 0,755 = 0,448 atau 44,8%

b. Iklan :0,306 X 0,618 = 0,189 atau 18,9%

Total pengaruh = 63,7% (Pengaruh Simultan)

Berdasarkan tabel output dan perhitungan di atas, diketahui bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44,8% dan iklan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,9% terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga total pengaruh secara keseluruhan sebesar 63,7% (Pengaruh simultan). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi pengaruh paling

tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen K-Store Minimarket di Kota Bandung.

b.b..5 Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka akan dilakukan pengujian hipotesis simultan (Uji *F*) dan parsial (Uji *t*).

b.b..5.1 Uji *F* (Simultan)

Rumusan hipotesis simultan yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1=\beta_2= 0$: Secara simultan promosi penjualan dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \beta_1\neq \beta_2 \neq 0$: Secara simultan promosi penjualan dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 5%, dengan kriteria pengujian tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dengan

menggunakan bantuan program *SPSS Versi 20*, nilai satatistik uji *F* dapat dilihat pada tabel output berikut di bawah ini :

Tabel 4.24

Uji *F* (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,124	2	214,562	85,269	,000[b]
	Residual	244,081	97	2,516		
	Total	673,205	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 85,269. Nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi *F* dengan α = 5%, df_1 = 2 (k) dan df_2 = 97 (n-k-1) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (85,269) > F_{tabel} (3,090) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak, artinya secara simultan promosi penjualan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen K-Store Minimarket di Kota Bandung.

b.b..5.2 Uji *t* (parsial)

Rumusan hipotesis parsial yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Promosi Penjualan (X_1)**

  $H_0 : \beta_1 = 0$: Secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

  $H_1 : \beta_1 \neq 0$: Secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- **Iklan (X_2)**

  $H_0 : \beta_2 = 0$: Secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

  $H_1 : \beta_2 \neq 0$: Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 5%, dengan kriteria pengujian tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20*, nilai satatistik uji *t* dapat dilihat pada tabel output berikut di bawah ini :

Tabel 4.25

Uji *t* (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,363	1,597		-3,984	,000
	Promosi Penjualan (X1)	,611	,074	,594	8,269	,000
	Iklan (X2)	,214	,050	,306	4,263	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi untuk tabel output di atas :

- Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,269. Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi *t*, dengan α = 5% dan df = 97 (n-k-1) untuk pengujian 2 arah diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ±1,985. Dari nilai-nilai di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (8,269) > t_{tabel} (1,985) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak, artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,263. Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi *t*, dengan α = 5% dan df = 97 (n-k-1) untuk pengujian 2 arah diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ±1,985. Dari nilai-nilai di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,263) > t_{tabel} (1,985) sehingga sesuai dengan kriteria

pengujian hipotesis maka H_0 ditolak, artinya secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.