

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ACI
KAMPUNG LALANG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANGGELIA
171010017**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
ACI KAMPUNG LALANG

Nama : Anggelia

NIM : 171010017

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501



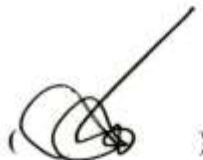
Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ACI KAMPUNG
LALANG
Nama : Anggelia
NIM : 171010017
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 04 Juni 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN 0006037202



Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN 0115088601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Skripsi atau pekerjaan orang lain dalam Skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Anggelia
NIM	171010017
Judul Skripsi	Pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko ACI Kampung Lalang
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Juni 2021



Anggelia
171010017

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ACI KAMPUNG LALANG”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.,
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Anggelia
171010017

ABSTRAK

Anggelia, 171010017, 2021, Pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko ACI Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan, mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko ACI Kampung Lalang selama periode 2020 sebanyak 677 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 7,340 + 0,308 Promosi Penjualan + 0,389 Perilaku Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,978 > t_{tabel} 1,988$. Hasil analisis menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,122 > t_{tabel} 1,988$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 28,391 > F_{tabel} 3,11$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,403 atau 40,3% yang artinya bahwa Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 40,3% terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Medan. Sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Anggelia, 171010017, 2021, The Effect of Sales Promotion and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores, to determine the effect of Consumer Behavior on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores, to determine the effect of Sales Promotion and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the ACI Kampung Lalang store during the 2020 period as many as 677 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 87 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the Purchasing Decision equation = $7.340 + 0.308 \text{ Sales Promotion} + 0.389 \text{ Consumer Behavior} + e$.

The results of the research analysis show that Sales Promotion has a positive and significant influence on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 3.978 > t_{table} 1.988$. The results of the analysis show that Consumer Behavior has a positive and significant influence on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.122 > t_{table} 1.988$.

The results showed that Sales Promotion and Consumer Behavior had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 28.391 > F_{table} 3.11$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.403 or 40.3%, which means that Sales Promotion and Consumer Behavior simultaneously have an influence of 40.3% on Purchasing Decisions at ACI Medan Stores. While the remaining 59.7% is influenced by other factors that come from outside this research model such as product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty and other variables.

Keywords: Sales Promotion, Consumer Behavior, Purchasing Decisions.

MOTTO

Life is like riding bicycle. To keep your
balance, you must **Keep moving**

(Albert Einstein)

Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus
belajar dan tak kenal putus asa.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari syukurku kepada Allah SWT, karena kepadaNya kami menyembah dan kepadaNya kami mohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terimakasihku kepada:

Kedua orangtuaku yang selalu memberikan semangat dalam hidupku

Bapak Edwin, Bapak Akbar, Ibu Sri, dan Ibu Desma mereka inspirasiku sekaligus pembimbing dan dosen penguji yang baik.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2	Teori Tentang Promosi Penjualan.....	10
2.1.2.1	Pengertian Promosi Penjualan	10
2.1.2.2	Indikator Promosi Penjualan.....	11
2.1.3	Teori Tentang Perilaku Konsumen	12
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.2	Indikator Perilaku Konsumen	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Konseptual.....	15
2.4	Hipotesis Penelitian.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.1.1	Lokasi Penelitian	19
3.1.2	Waktu Penelitian.....	19
3.2	Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1	Jenis Data	19
3.2.2	Sumber Data.....	19

3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi Penelitian.....	20
3.3.2	Sampel Penelitian.....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	22
3.6	Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	26
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	29
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat	31
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
4.2.2.1	Uji Validitas.....	34

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1 Uji Normalitas	39
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4 Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	46
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3 Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Saran Akademis	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko ACI Tahun 2016 sampai 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko.....	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2).....	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)	38
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dimana banyaknya penggemar makanan ringan membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk membuka usahanya sehingga membuat persaingan dalam bidang penjualan makanan ringan menjadi semakin tinggi. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko-toko yang melakukan penjualan pada produk makanan ringan yang ada dipinggir-pinggir jalan. Setiap toko biasanya memiliki banyak sekali varian makanan ringan yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen, adapun beberapa toko yang hanya menawarkan beberapa produk saja. Melihat tingginya persaingan yang ada, tidak mengherankan jika berbagai toko menggunakan berbagai strategi dalam menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada tokonya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Semakin banyaknya toko yang buka tentunya membuat toko yang telah lama

beroperasi dalam bidang ini tentunya akan semakin banyak pesaing dan memungkinkannya untuk mengalami penurunan pada penjualannya dan salah satunya adalah toko ACI.

Toko ACI merupakan sebuah toko yang mulai beroperasi pada tahun 1980 yang berlokasi di sekitar Kampung Lalang, Medan. Toko memiliki berbagai varian produk yang dapat ditawarkannya seperti: Biskuit, Krupuk, Waffel, Rokok, Gula, Garam, Beras, minuman, dan berbagai makan ringan lainnya. Saat ini toko dinilai sedang mengalami penurunan dimana data penjualan toko dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko ACI Tahun 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Nominal Penjualan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 1.825.658.000	931
2017	Rp. 1.759.037.000	874
2018	Rp. 1.727.142.000	836
2019	Rp. 1.689.721.000	754
2020	Rp. 1.579.468.000	677

Sumber: toko ACI Medan, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan toko sedang mengalami penurunan dimana pada tahun 2016 penjualan mencapai Rp. 1.825.658.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 931 orang, sedangkan untuk tahun berikutnya menurun menjadi Rp. 1.759.037.000 atau sebanyak 874 konsumen saja yang melakukan pembelian. Untuk tahun 2018 juga terlihat mengalami penurunan menjadi Rp. 1.727.142.000 atau sebanyak 836 konsumen yang melakukan pembelian. Adapun tahun 2019 yang juga mengalami penurunan menjadi Rp. 1.689.721.000 dengan jumlah konsumen sebanyak 754 orang yang melakukan pembelian. Sedangkan pada tahun 2020, jumlah konsumen yang

melakukan pembelian adalah sebanyak 677 konsumen dengan nominal pembelian sebanyak Rp. 1.579.468.000.

Menurunnya penjualan dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan mulai mengalami penurunan dan terlihat dari penjualan toko yang mengalami penurunan setiap tahunnya disertai juga jumlah konsumen yang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menurunnya Keputusan Pembelian konsumen dinilai karena banyak dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam penjualan karena disisi toko harus bersaing dengan toko lainnya, toko juga harus bersaing dengan berbagai pihak lain seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan lainnya yang menawarkan produk sejenis sehingga konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produk tentunya memiliki banyak sekali alternatif pilihan tempat akan melakukan pembelian sehingga konsumen dapat melakukan berbagai evaluasi dan pencarian informasi mengenai tempat pembelian yang dinilai akan memberikan lebih banyak keuntungan kepada konsumen.

Promosi Penjualan diduga menjadi faktor yang mempengaruhinya dimana Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya (Nainggolah, dkk 2020:90), sedangkan menurut Hapsari, dkk (2020:113) Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada

konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan. Promosi Penjualan yang ditawarkan oleh toko dinilai kurang dapat menarik perhatian konsumen seperti minimnya potongan harga yang dapat diberikan oleh toko kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak sehingga membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih mahal dibandingkan toko lainnya. Toko juga dinilai tidak pernah memberikan kupon, souvenir atau hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk, sedangkan toko lainnya biasa sering memberikan hadiah seperti kue bakul, gantungan kunci, gelas, payung dan baju. Beberapa hal tersebut membuat toko menjadi terlihat kalah saing dengan toko lain sehingga membuat konsumen beralih ke toko lainnya dengan program Promosi Penjualan yang lebih menarik perhatian mereka.

Dugaan lainnya adalah Perilaku Konsumen dimana Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Rumondang, dkk 2020:32). Adapun menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap keinginan setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Dalam hal ini, penurunan Keputusan Pembelian pada produk toko dikarenakan Perilaku Konsumen yang

sering mengikuti saran ataupun rekomendasi dari kelompok atau temannya ketika ingin melakukan pembelian produk membuat konsumen sering tertarik untuk membeli pada toko yang disukai oleh konsumen yang merekomendasikan sehingga konsumen yang ingin melakukan pembelian pada toko tersebut. Adapun terdapat berbagai pertimbangan dari konsumen sendiri yang membuat dirinya memiliki suatu persepsi yang kurang baik dalam benaknya seperti toko yang terlihat kotor dan gelap. Pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko juga kurang baik seperti kemasan produk yang terlihat kotor dan berdebu, terbatasnya pajangan produk yang ada untuk diperlihatkan kepada konsumen. Adapun toko yang sudah tua dan belum direnovasi, dan berbagai pandangan lainnya membuat kesan konsumen pada toko menjadi kurang baik dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian dan mencari ke tempat lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI TOKO ACI KAMPUNG LALANG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Pemberian Promosi Penjualan yang minim seperti sedikitnya potongan harga yang diberikan dan tidak pernah memberikan kupon, souvenir atau hadiah kepada konsumen yang membeli produk.

2. Perilaku Konsumen yang sering mengikuti saran ataupun rekomendasi dari kelompok atau temannya ketika ingin melakukan pembelian produk, sehingga konsumen sering tertarik untuk membeli pada toko lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen toko ACI Kampung Lalang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang ?
2. Apakah ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang?
3. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi Toko ACI Kampung Lalang
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Selanjutnya menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Adapun menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat

keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk

merangsang permintaan secepatnya. Sedangkan menurut Hapsari, dkk (2020:113), Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.

Selanjutnya menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Sedangkan menurut Wahjono (2020:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Adapun menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

2.1.2.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:437), adaya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan di antaranya:

1. Penentuan tujuan promosi penjualan
2. Penentuan biaya promosi penjualan
3. Mengestimasi respon pasar
4. Penilaian struktur profitabilitas produk

2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
2. Kupon
3. *Sampling* atau sampel gratis
4. Pameran dagang
5. Kontes dan undian

2.1.3 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Sedangkan menurut Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Selanjutnya menurut Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Sedangkan menurut Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Adapun menurut Damiani, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*).

2.1.3.2 Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih produk yang berkualitas bagus.

- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
 - e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan.
2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional
- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.
 - c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*.
 - d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:80), ada beberapa pengukuran Perilaku

Konsumen yaitu:

1. Faktor Sosial

Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.

2. Faktor Budaya

Selain faktor sosial, ada juga faktor budaya sangat penting bagi Perilaku Konsumen. Karena budaya merupakan sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku, Ras bagi anggota-anggotanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau produk akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.

4. Faktor Psikologi

Awal mula seseorang untuk memahami Perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Tugas seorang pemasar adalah mencermati apa yang terjadi dalam sebuah kesadaran suatu konsumen antara keputusan pembelian akhir dan rangsangan pembelian dari luar.

2.2 Penelitian Terdahulu

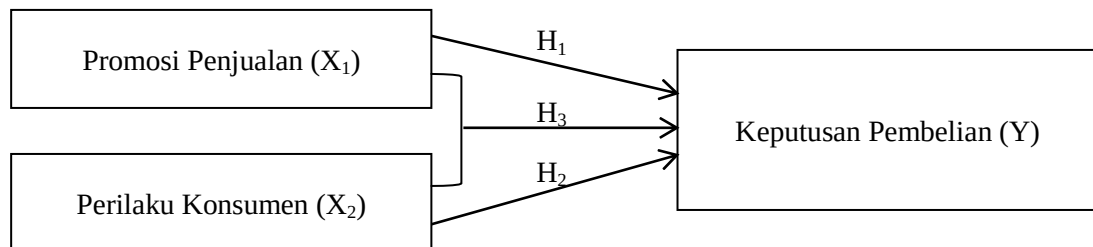
Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sujani (2017) Majalah Ekonomi, Vol.12, No.2, 2017. ISSN : 1411-9501 Malang	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Guruh Taufan Hariyadi (2016) Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No.1, 2016. ISSN : 2442-5028 Semarang	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)	Independen X ₁ =Faktor Budaya X ₂ =Faktor Sosial X ₃ =Faktor Pribadi X ₄ =Faktor Psikologis Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Sujani (2017) Jurnal Majalah Ekonomi, Vol.22, No.2, 2017. ISSN : 1411-9501 Surabaya	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.2, No.2, 2018. ISSN : 2621-5306 Dakota	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Independen X=Promosi Penjualan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Yohanes Lorens Situmorang dan Augusty Tae Ferdinand (2017) <i>Diponegoro Journal of Management</i> , Vol.6, No.3, 2017. ISSN : 2337-3792 Semarang	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara	Independen X=Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan faktor pribadi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Diduga adanya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
- H₃: Diduga adanya pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah toko ACI yang beralamat di jalan Klambir V, No. 50 F Kampung Lalang, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko ACI Kampung Lalang selama periode 2020 sebanyak 677 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 677 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{677}{1 + 677 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{677}{1 + 67,7}$$

$$= \frac{677}{68,7}$$

$$= 9,855764192$$

$$= 9,86$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 677 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi Penjualan (X ₁)	Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Nainggolan, dkk (2020:90)	1. Rabat atau potongan harga 2. Kupon 3. Sampling atau sampel gratis Nainggolan, dkk (2020:90)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X ₂)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (<i>product and service</i>). Firmansyah (2018:2)	1. Faktor sosial 2. Faktor budaya 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner

yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen toko ACI Kampung Lalang.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai

positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan tentang grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X_1 = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
 X_2 = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi Penjualan ; Perilaku Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi Penjualan ; Perilaku Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko ACI Kampung Lalang.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko ACI merupakan sebuah toko yang mulai beroperasi pada tahun 1980 yang berlokasi di sekitar Kampung Lalang, Medan. Toko memiliki berbagai varian produk yang dapat ditawarkannya seperti: biskuit, krupuk, waffel, rokok, gula, garam, beras, minuman, dan berbagai makan ringan lainnya. Ide pembukaan toko bermula dari seorang Ibu yang bernama Aci mencoba untuk memulai usaha kecil-kecilan seperti warung. Akan tetapi melihat banyaknya konsumen yang datang berkunjung namun Aci sendiri tidak memiliki banyak persediaan barang, pada akhirnya Aci bertekad untuk membesarkan usahanya dengan meminta dukungan dan bantuan dari pada saudaranya.

Setelah terkumpulnya dana, Aci membeli ruko yang ditinggalinya dan mulai menyediakan berbagai persediaan seperti biskuit, krupuk, waffel, rokok, gula, garam, beras, minuman, dan berbagai makan ringan lainnya. Dengan semakin banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian, Aci mulai mengembangkan usahanya ke pembelian secara grosir dan eceran. Melihat kelengkapan yang dimiliki Toko ACI, banyak konsumen yang mengajak temannya untuk mencoba melakukan pemesanan di Toko Aci dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang secara rutin melakukan pembelian produk. Untuk saat ini, Toko ACI memiliki rencana untuk membuka cabang di Tembung, akan tetapi masih belum terealisasi karena keterbatasan dana.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 87 konsumen dari Toko ACI Kampung Lalang yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nominal pembelian, frekuensi membeli, dan informasi toko. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	70,1%
Perempuan	26	29,9%
Total	87	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 61 orang atau 70,1% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 26 orang atau 29,9% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen Toko ACI Kampung Lalang adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp. 1.000.000	17	19,6%
Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000	49	56,3%
Rp. 1.600.000 sampai Rp. 2.000.000	13	14,9%
Di Atas Rp. 2.000.000	8	9,2%
Total	87	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pembelian kurang dari Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 17 orang atau 19,6% dari total responden, responden dengan pembelian Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000 adalah sebanyak 49 orang atau 56,3% dari total responden, responden dengan pembelian di atas Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 8 orang atau 9,2% dari total responden. Dengan demikian dominan konsumen adalah konsumen dengan pembelian Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	9	10,3%
2 Kali sampai 5 Kali	47	54,1%
Lebih Dari 5 Kali	31	35,6%
Total	87	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian pertama kali adalah sebanyak 9 orang atau 10,3% dari total responden, responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sampai 5 kali adalah sebanyak 47 orang atau 54,1% dari total responden, dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali adalah sebanyak 31 orang atau 35,6% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden dengan frekuensi pembelian 2 kali sampai 5 kali.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko

Informasi Toko	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mencari Informasi Sendiri	27	31,1%
Rekomendasi Teman	45	51,7%
Media Sosial	15	17,2%
Total	87	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden mendapatkan informasi toko dengan mencari sendiri adalah sebanyak 27 orang atau 31,1% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi teman sebanyak 45 orang atau 51,7% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 15 orang atau 17,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Toko ACI memberikan potongan harga kepada konsumennya.	0,835	0,361	Valid
2	Toko ACI dapat menarik konsumen membeli dengan memberikan potongan harga.	0,852	0,361	Valid
3	Potongan harga dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,801	0,361	Valid
4	Toko ACI memberlakukan sistem kupon dalam penjualannya.	0,874	0,361	Valid
5	Toko ACI membuat konsumennya ingin membeli secara rutin dengan kupon yang ada.	0,875	0,361	Valid
6	Pemberian kupon dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,891	0,361	Valid
7	Toko ACI memberikan sampel gratis bagi konsumen.	0,823	0,361	Valid
8	Toko ACI dapat membuat konsumen percaya dengan produknya karena memiliki sampel.	0,740	0,361	Valid
9	Sampel gratis dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,901	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Budaya untuk membeli pada toko ACI membuat konsumen tidak mencari tempat lain lagi.	0,808	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Faktor budaya dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,718	0,361	Valid
3	Faktor sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,804	0,361	Valid
4	Konsumen melakukan pembelian mengikuti kelompok referensinya.	0,803	0,361	Valid
5	Konsumen membeli produk sesuai dari arahan keluarga.	0,722	0,361	Valid
6	Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan sosial mereka.	0,642	0,361	Valid
7	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari toko ACI.	0,672	0,361	Valid
8	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga toko ACI harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.	0,557	0,361	Valid
9	Faktor pribadi dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,743	0,361	Valid
10	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh toko ACI.	0,772	0,361	Valid
11	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian.	0,751	0,361	Valid
12	Faktor psikologi dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,787	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen mencari berbagai informasi sebelum melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya.	0,855	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Konsumen selalu menanyakan informasi mengenai toko ACI.	0,799	0,361	Valid
3	Informasi yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,816	0,361	Valid
4	Konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihannya.	0,847	0,361	Valid
5	Toko ACI menjadi salah satu pilihannya ketika selesai melakukan evaluasi.	0,874	0,361	Valid
6	Hasil evaluasi yang baik untuk konsumen dapat meningkatkan pembelian konsumen.	0,860	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli pada toko ACI.	0,658	0,361	Valid
8	Keputusan pembelian konsumen pada toko ACI tergantung promosi penjualan dan perilaku dari konsumen itu sendiri.	0,775	0,361	Valid
9	Konsumen membeli secara rutin pada produk Toko ACI.	0,710	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesembilan butir *item* untuk variabel Promosi Penjualan (X₁) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keduabelas butir *item* untuk variabel Perilaku Konsumen (X₂) tersebut memiliki *Cronbach;s*

Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	9

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesembilan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

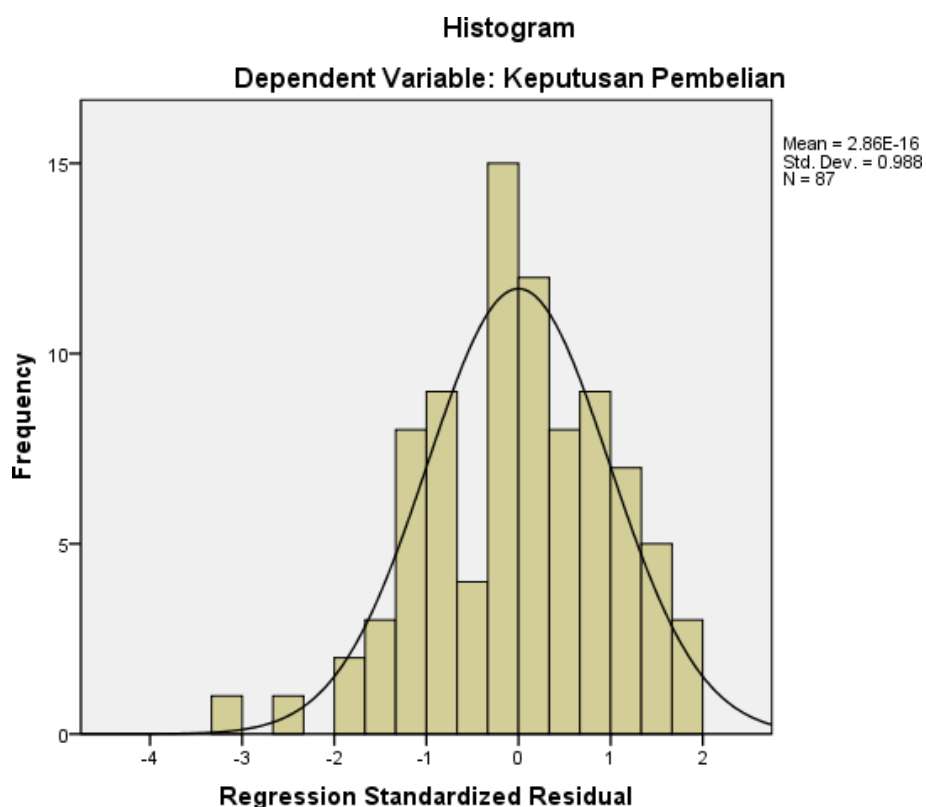
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



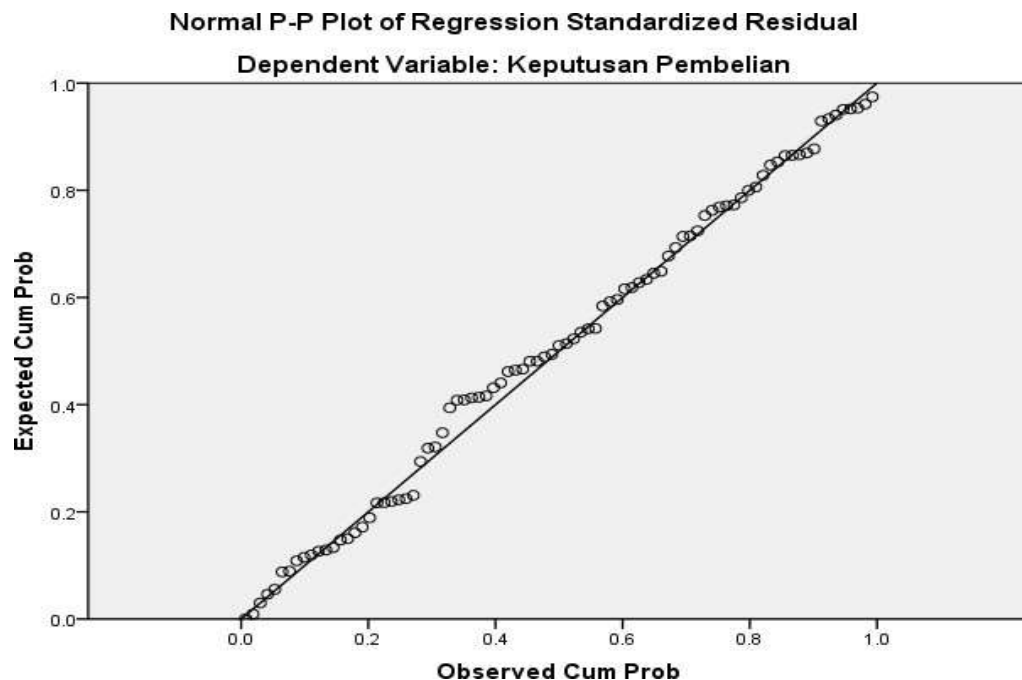
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89858294
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,729 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.340	3.436		2.136	.036		
Promosi Penjualan	.308	.077	.348	3.978	.000	.930	1.075
Perilaku Konsumen	.389	.076	.448	5.122	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

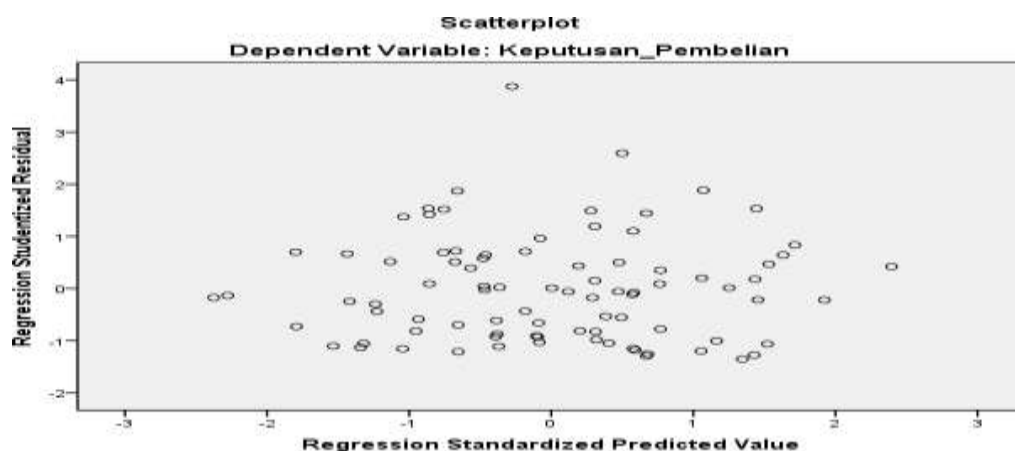
Pada Tabel 4.12, nilai korelasi untuk variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,930) > 0,10 dan nilai VIF (1,075) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko ACI Kampung Lalang yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)

X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)

a = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.340	3.436		2.136	.036		
Promosi Penjualan	.308	.077	.348	3.978	.000	.930	1.075
Perilaku Konsumen	.389	.076	.448	5.122	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,340 + 0,308 \text{ Promosi Penjualan} + 0,389 \text{ Perilaku Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 7,340 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 7,340.
2. Koefisien $X_1(\beta_1) = 0,308$ menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,308. Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 30,8%.
3. Koefisien $X_2(\beta_2) = 0,389$ menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,389. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: Artinya Promosi Penjualan ; Perilaku Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko ACI Kampung Lalang.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$: Artinya Promosi Penjualan ; Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko ACI Kampung Lalang.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian: H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$
 H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$, Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 87 - 3 = 84$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 84 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,988. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.340	3.436		2.136	.036		
Promosi Penjualan	.308	.077	.348	3.978	.000	.930	1.075
Perilaku Konsumen	.389	.076	.448	5.122	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Promosi Penjualan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3.978) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
2. Pada Perilaku Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,122) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: Artinya Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$: Artinya Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 87 - 3 = 84$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 84, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,11. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.435	2	244.218	28.391	.000 ^a
	Residual	722.553	84	8.602		
	Total	1210.989	86			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (28,391) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.389	2.933

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,403 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen sebesar 40,3% sedangkan sisanya

59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} (3.978) > t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) dengan judul pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (5,122) >

t_{tabel} (1,988) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujani (2017) dengan judul pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen memiliki nilai F_{hitung} (28,391) $> F_{\text{tabel}}$ (3,11) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,403 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen sebesar 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Adrianto, dkk (2019) dengan judul pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Penjualan Berprestasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Perilaku Konsumen dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sujani (2017) dengan judul pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Promosi Penjualan (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Toko ACI Kampung Lalang harus mempertahankan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Budaya untuk membeli pada toko ACI membuat konsumen tidak mencari tempat lain lagi sehingga toko ACI harus dapat mempertahankan Perilaku Konsumen kedepannya dengan cara memberikan suasana belanja yang nyaman seperti toko yang menggunakan AC agar konsumen yang masuk merasa dingin dan nyaman karena setelah berbelanja di pasar, konsumen membutuhkan tempat yang dingin untuk mendinginkan dirinya.
 - b. Faktor sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen sehingga untuk kedepannya toko ACI disarankan agar dapat meningkatkan interaksinya dengan konsumen seperti bercanda ataupun berbicara dengan sopan dan nyaman agar konsumen merasa nyaman berinteraksi dan konsumen juga akan memiliki hubungan yang baik dengan toko.
2. Promosi Penjualan pada Toko ACI Kampung Lalang perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Konsumen membeli secara rutin pada produk toko ACI sehingga untuk kedepannya toko ACI harus lebih memperhatikan Promosi Penjualan yang diberikan kepada konsumen seperti menyediakan sampel untuk setiap makanan ringan agar konsumen mengetahui rasanya sebelum

melakukan pemesanan dan juga konsumen dapat lebih pasti dan yakin akan pilihannya karena telah mencobanya.

- b. Konsumen memutuskan untuk membeli pada toko ACI sehingga untuk kedepannya toko ACI disarankan agar dapat memperhatikan keseluruhan Promosi Penjualan yang ditawarkan kepada konsumen seperti salah satunya potongan harga dimana toko ACI dapat memberikan banyak potongan harga kepada konsumen yang telah sering melakukan pembelian ataupun kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. Jumlah potongan harga yang diberikan dapat berupa persentase seperti diskon 5% ataupun 10% dari total belanja konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko ACI Kampung Lalang selain variabel Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen

saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko yang melakukan penjualan pada makanan ringan di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 87 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO ACI
KAMPUNG LALANG**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
2. Nominal Pembelian : ☐ Kurang Dari Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 sampai Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.600.000 sampai Rp. 2.000.000
☐ Di Atas Rp. 2.000.000
3. Frekuensi Membeli : ☐ Pertama Kali
☐ 2 Kali sampai 5 Kali
☐ Lebih Dari 5 Kali
4. Informasi Toko : ☐ Mencari Informasi Sendiri
☐ Rekomendasi Teman
☐ Media Sosial

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
N	= Netral	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Promosi Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Toko ACI memberikan potongan harga kepada konsumennya.					
2	Toko ACI dapat menarik konsumen membeli dengan memberikan potongan harga.					
3	Potongan harga dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
4	Toko ACI memberlakukan sistem kupon dalam penjualannya.					
5	Toko ACI membuat konsumennya ingin membeli secara rutin dengan kupon yang ada.					
6	Pemberian kupon dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
7	Toko ACI memberikan sampel gratis bagi konsumen.					
8	Toko ACI dapat membuat konsumen percaya dengan produknya karena memiliki sampel.					
9	Sampel gratis dapat meningkatkan pembelian konsumen.					

Variabel X₂ (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Budaya untuk membeli pada toko ACI membuat konsumen tidak mencari tempat lain lagi.					
2	Faktor budaya dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
3	Faktor sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
4	Konsumen melakukan pembelian mengikuti kelompok referensinya.					
5	Konsumen membeli produk sesuai dari arahan keluarga.					
6	Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan sosial mereka.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Konsumen memiliki pengalaman yang baik saat pertama kali membeli produk dari toko ACI.					
8	Setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga toko ACI harus menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat mereka.					
9	Faktor pribadi dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
10	Konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan oleh toko ACI.					
11	Konsep diri seorang konsumen menentukan perilakunya dalam melakukan pembelian.					
12	Faktor psikologi dapat meningkatkan pembelian konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen mencari berbagai informasi sebelum melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya.					
2	Konsumen selalu menanyakan informasi mengenai toko ACI.					
3	Informasi yang jelas dan lengkap dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
4	Konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihannya.					
5	Toko ACI menjadi salah satu pilihannya ketika selesai melakukan evaluasi.					
6	Hasil evaluasi yang baik untuk konsumen dapat meningkatkan pembelian konsumen.					
7	Konsumen memutuskan untuk membeli pada toko ACI.					
8	Keputusan pembelian konsumen pada toko ACI tergantung promosi penjualan dan perilaku dari konsumen itu sendiri.					
9	Konsumen membeli secara rutin pada produk Toko ACI.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Promosi Penjualan									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11
2	3	3	5	4	4	5	3	3	5	35
3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	12
4	3	4	5	5	4	5	3	3	5	37
5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	37
6	3	4	3	3	3	3	4	3	5	31
7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11
8	3	5	4	4	4	4	5	3	5	37
9	5	5	3	3	3	3	3	5	3	33
10	5	5	1	5	5	5	5	3	5	39
11	4	4	5	5	5	3	4	3	5	38
12	4	5	3	5	4	4	3	3	4	35
13	1	2	1	1	2	1	2	1	1	12
14	4	3	4	4	5	5	3	5	3	36
15	3	5	4	3	5	3	5	4	5	37
16	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
17	5	3	5	3	5	3	3	3	5	35
18	4	5	5	5	4	5	3	5	4	40
19	4	5	5	3	3	5	5	3	5	38
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	12
21	3	5	5	4	5	4	4	4	4	38
22	4	3	5	3	5	5	3	4	5	37
23	5	3	4	4	3	3	5	3	5	35
24	4	5	4	4	4	5	3	5	4	38
25	2	1	1	1	2	1	1	2	1	12
26	3	4	5	5	5	5	5	4	5	41
27	2	4	3	5	3	3	4	3	3	30
28	5	4	1	5	5	3	3	5	5	36
29	1	2	1	1	2	1	1	2	1	12
30	5	5	5	4	5	5	3	3	3	38

No	Perilaku Konsumen												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	45
2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	53
3	2	2	1	3	3	3	5	4	4	3	3	4	37
4	4	3	4	3	1	2	2	3	4	4	3	4	37
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
6	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	51
7	3	4	4	4	2	1	3	2	3	5	5	3	39
8	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
9	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	46
10	3	3	4	4	3	5	2	2	3	3	4	3	39
11	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	5	4	37
12	4	3	3	3	5	5	3	4	1	2	1	2	36
13	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	16
14	3	3	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	40
15	3	3	4	2	3	4	2	4	3	5	3	4	40
16	4	4	2	4	1	2	1	3	4	5	3	4	37
17	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	15
18	1	3	2	1	3	5	4	5	2	2	1	3	32
19	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	49
20	2	3	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	26
21	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	19
22	3	3	3	4	5	5	5	4	2	2	3	2	41
23	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	40
24	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53
25	5	5	4	4	3	3	2	5	1	3	3	2	40
26	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	46
27	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	53
28	3	4	3	3	3	4	3	3	2	1	1	2	32
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	55
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53

No	Keputusan Pembelian									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	16
2	1	3	3	3	1	1	1	1	4	18
3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	13
4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	22
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
6	2	1	3	1	2	1	5	1	4	20
7	2	1	1	1	1	1	1	1	2	11
8	2	2	3	2	1	1	1	2	2	16
9	1	1	1	1	1	1	5	1	3	15
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
11	1	2	2	2	3	1	3	1	4	19
12	1	2	2	2	3	1	5	1	4	21
13	1	3	1	3	1	1	3	1	4	18
14	1	1	2	1	1	3	4	4	4	21
15	2	2	2	1	1	3	3	5	4	23
16	5	3	4	5	4	2	5	5	5	38
17	2	2	2	1	1	1	3	1	1	14
18	1	1	2	1	1	2	5	5	3	21
19	1	3	3	1	2	2	1	1	1	15
20	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
21	1	2	2	2	1	2	4	3	2	19
22	1	2	2	2	1	1	1	1	1	12
23	4	1	3	1	2	1	1	1	2	16
24	2	2	2	2	2	2	1	1	3	17
25	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
26	2	3	1	3	1	1	1	1	4	17
27	1	3	3	3	2	2	1	3	5	23
28	3	3	5	3	1	1	5	4	3	28
29	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
30	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X₁)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.683**	.559**	.690**	.743**	.688**	.610**	.674**	.732**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.683**	1	.587**	.733**	.670**	.743**	.760**	.623**	.701**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.559**	.587**	1	.611**	.666**	.762**	.594**	.494**	.711**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.690**	.733**	.611**	1	.750**	.767**	.687**	.630**	.771**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.743**	.670**	.666**	.750**	1	.745**	.652**	.688**	.760**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.688**	.743**	.762**	.767**	.745**	1	.648**	.630**	.752**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.610**	.760**	.594**	.687**	.652**	.648**	1	.463**	.824**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.674**	.623**	.494**	.630**	.688**	.630**	.463**	1	.541**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.010		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.732**	.701**	.711**	.771**	.760**	.752**	.824**	.541**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.852**	.801**	.874**	.875**	.891**	.823**	.740**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₂)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.757**	.730**	.655**	.564**	.387*	.312	.411*	.520**	.645**	.605**	.543**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.035	.093	.024	.003	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.757**	1	.657**	.586**	.450**	.394*	.265	.488**	.402*	.532**	.483**	.425*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.013	.031	.158	.006	.028	.002	.007	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.730**	.657**	1	.631**	.581**	.480**	.362*	.352	.445*	.660**	.642**	.537**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.007	.050	.057	.014	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.655**	.586**	.631**	1	.523**	.422*	.523**	.238	.618**	.596**	.715**	.519**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.003	.020	.003	.206	.000	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.564**	.450**	.581**	.523**	1	.715**	.720**	.473**	.329	.255	.382**	.372*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.001	.003		.000	.000	.008	.076	.173	.037	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.387*	.394*	.480**	.422*	.715**	1	.617**	.614**	.285	.239	.135	.357	.642**
	Sig. (2-tailed)	.035	.031	.007	.020	.000		.000	.000	.127	.203	.477	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.312	.265	.362*	.523**	.720**	.617**	1	.444*	.467**	.308	.362**	.511**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.093	.158	.050	.003	.000	.000		.014	.009	.098	.049	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.411*	.488**	.352	.238	.473**	.614**	.444*	1	.160	.318	.143	.364*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.057	.206	.008	.000	.014		.397	.087	.450	.048	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.520**	.402*	.445*	.618**	.329	.285	.467**	.160	1	.666**	.693**	.851**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	.014	.000	.076	.127	.009	.397		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.645**	.532**	.660**	.596**	.255	.239	.308	.318	.666**	1	.754**	.754**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.173	.203	.098	.087	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.605**	.483**	.642**	.715**	.382**	.135	.362**	.143	.693**	.754**	1	.633**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.037	.477	.049	.450	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.543**	.425*	.537**	.519**	.372*	.357	.511**	.364*	.851**	.754**	.633**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.002	.003	.043	.053	.004	.048	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.718**	.804**	.803**	.722**	.642**	.672**	.557**	.743**	.772**	.751**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.661**	.776**	.742**	.806**	.709**	.424*	.572**	.462*	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.019	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.661**	1	.689**	.860**	.749**	.686**	.279	.455*	.506**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.136	.011	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.776**	.689**	1	.677**	.717**	.636**	.414*	.597**	.407*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.023	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.742**	.860**	.677**	1	.737**	.626**	.369*	.527**	.647**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.045	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.806**	.749**	.717**	.737**	1	.757**	.489**	.468**	.607**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.709**	.686**	.636**	.626**	.757**	1	.495**	.750**	.532**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.424*	.279	.414*	.369*	.489**	.495**	1	.604**	.477**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.019	.136	.023	.045	.006	.005		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.572**	.455*	.597**	.527**	.468**	.750**	.604**	1	.512**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.003	.009	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.462*	.506**	.407*	.647**	.607**	.532**	.477**	.512**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.025	.000	.000	.002	.008	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.855**	.799**	.816**	.847**	.874**	.860**	.658**	.775**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	9

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Promosi Penjualan									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	4	5	2	2	2	5	4	3	2	29
2	4	2	2	1	2	2	3	3	3	22
3	2	2	3	1	2	2	5	3	3	23
4	3	2	3	2	4	2	3	3	3	25
5	3	2	2	4	4	2	3	3	3	26
6	4	2	4	2	2	3	3	3	3	26
7	1	2	4	3	3	2	5	4	3	27
8	5	2	4	2	2	3	4	3	2	27
9	3	2	2	2	2	2	3	3	4	23
10	4	4	3	3	2	3	4	4	3	30
11	5	4	3	5	2	4	2	1	2	28
12	4	3	3	4	1	4	4	2	2	27
13	3	4	2	3	1	4	4	3	3	27
14	5	5	4	2	2	5	4	2	3	32
15	5	4	3	2	3	3	3	3	3	29
16	4	4	4	2	3	3	3	2	5	30
17	4	4	3	3	2	4	4	2	2	28
18	2	3	2	2	2	4	4	2	2	23
19	2	2	3	4	3	2	4	2	3	25
20	2	3	3	1	2	4	3	4	3	25
21	5	3	3	3	4	4	4	3	4	33
22	5	4	5	4	5	4	4	3	3	37
23	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32
24	3	4	3	3	5	3	2	3	5	31
25	5	4	4	3	4	5	4	5	5	39
26	4	5	4	5	4	4	4	3	4	37
27	3	5	3	5	5	4	3	4	4	36
28	5	4	4	5	5	3	2	4	3	35
29	2	4	2	5	4	5	3	5	5	35
30	3	3	5	3	4	3	5	4	4	34
31	4	3	4	3	5	3	4	3	5	34
32	2	4	4	2	5	2	4	3	5	31
33	2	4	3	2	3	5	3	3	5	30
34	3	5	3	4	4	5	3	5	5	37

35	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
36	2	5	5	4	3	4	3	5	5	36
37	3	5	4	4	2	4	2	5	4	33
38	4	4	4	5	3	4	2	5	4	35
39	4	4	4	3	3	4	4	3	5	34
40	5	2	5	5	3	4	3	4	4	35
41	4	3	3	4	2	2	4	4	4	30
42	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
43	3	4	3	5	4	3	4	4	4	34
44	3	4	4	4	5	4	3	5	5	37
45	4	5	4	5	4	4	3	5	2	36
46	3	4	4	4	2	4	3	2	3	29
47	3	5	3	5	2	4	3	4	2	31
48	2	5	5	4	2	4	3	5	1	31
49	2	5	3	4	2	4	5	5	2	32
50	3	5	5	2	5	4	5	5	5	39
51	4	3	2	5	4	4	5	2	5	34
52	2	3	2	5	5	4	2	3	3	29
53	5	3	3	3	4	4	2	3	4	31
54	3	4	3	2	4	3	5	5	3	32
55	2	2	3	4	4	4	5	3	5	32
56	2	3	2	2	1	4	2	5	5	26
57	3	2	3	1	1	4	2	2	4	22
58	2	4	3	2	2	4	2	4	3	26
59	3	5	4	1	2	3	3	2	4	27
60	4	3	3	1	2	2	4	3	4	26
61	5	4	1	4	3	4	5	3	4	33
62	4	5	4	5	3	5	3	4	3	36
63	4	4	1	1	4	4	4	3	4	29
64	5	4	2	1	4	3	4	3	4	30
65	3	3	2	1	3	3	3	5	4	27
66	3	3	3	1	1	5	3	4	4	27
67	3	4	3	1	1	5	4	4	5	30
68	4	4	2	3	3	4	3	5	3	31
69	3	3	1	2	3	4	4	4	2	26
70	4	2	2	3	2	4	4	3	4	28
71	4	2	3	2	2	3	5	3	4	28

72	4	3	4	3	3	5	4	3	3	32
73	2	2	3	4	3	4	2	3	3	26
74	2	4	3	4	4	4	2	3	3	29
75	3	3	4	2	4	3	4	3	2	28
76	3	4	4	3	4	2	4	2	4	30
77	3	3	2	3	3	2	4	5	5	30
78	3	4	4	1	4	1	4	4	5	30
79	3	3	3	2	3	1	4	4	2	25
80	4	3	3	2	1	4	3	4	2	26
81	3	4	3	4	2	4	4	1	2	27
82	4	4	4	4	1	4	5	5	4	35
83	5	4	3	4	2	4	5	4	4	35
84	4	4	3	3	3	3	5	5	4	34
85	4	4	3	5	4	2	5	3	4	34
86	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
87	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35

No	Perilaku Konsumen												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	5	2	38
2	3	2	4	2	5	2	2	2	3	3	3	3	34
3	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2	2	33
4	3	2	4	5	2	2	2	2	5	2	3	2	34
5	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	32
6	3	2	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	40
7	2	4	5	3	3	2	2	2	5	2	4	2	36
8	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	5	48
9	3	4	4	4	4	4	2	5	3	4	2	4	43
10	3	2	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	42
11	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	39
12	2	2	4	5	4	5	2	3	3	5	3	3	41
13	2	4	4	4	5	4	2	5	4	5	3	3	45
14	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	45
15	3	4	2	5	2	4	5	4	4	5	2	4	44
16	2	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	41
17	2	4	3	5	4	3	5	4	5	3	3	2	43
18	2	4	2	5	3	3	5	4	4	4	3	3	42
19	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	3	46
20	2	5	3	2	5	5	3	3	3	4	4	5	44
21	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	43
22	3	3	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	41
23	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	47
24	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
25	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	45
26	2	4	2	4	2	4	5	3	5	4	2	3	40
27	2	5	4	5	3	4	4	2	4	5	5	4	47
28	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	51
29	4	4	5	4	3	5	3	2	3	4	3	4	44
30	3	3	3	3	2	5	5	3	3	2	4	4	40
31	3	3	2	4	4	5	5	4	3	3	4	2	42
32	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	45
33	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	48
34	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	46
35	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	50

36	5	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	44
37	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	5	45
38	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	48
39	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	38
40	5	3	2	5	4	4	4	2	3	3	2	1	38
41	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	40
42	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	48
43	3	5	4	3	5	4	5	4	4	3	2	4	46
44	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	44
45	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	45
46	5	2	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	40
47	5	5	5	5	1	3	3	5	3	5	4	3	47
48	4	5	4	3	1	1	4	3	5	2	4	4	40
49	4	2	4	3	4	4	4	3	5	2	2	4	41
50	5	2	5	5	4	4	2	2	2	2	5	2	40
51	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	51
52	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	2	48
53	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	44
54	5	3	5	5	5	2	4	4	4	3	4	2	46
55	4	3	5	4	4	2	4	5	4	5	3	3	46
56	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	2	2	47
57	3	3	5	3	5	2	3	4	4	5	2	4	43
58	4	4	2	5	4	2	3	3	3	4	4	4	42
59	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	44
60	4	5	5	2	4	3	4	2	3	5	5	2	44
61	5	2	2	1	5	2	4	5	5	5	5	4	45
62	3	2	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	34
63	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	35
64	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	38
65	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3	5	2	35
66	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	38
67	5	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	41
68	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	37
69	3	2	2	2	5	4	4	2	5	3	5	4	41
70	4	3	2	4	3	3	3	2	4	5	5	4	42
71	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	41
72	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	45

73	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	36
74	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	38
75	2	3	4	3	5	4	5	2	2	3	2	5	40
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	39
77	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	45
78	4	5	3	3	4	5	3	2	3	3	4	4	43
79	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	40
80	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	42
81	4	4	4	3	3	2	5	2	2	3	3	2	37
82	4	4	3	3	5	2	5	2	2	2	2	2	36
83	3	4	4	4	5	2	3	2	4	2	4	2	39
84	2	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	2	36
85	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	38
86	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	38
87	5	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	37

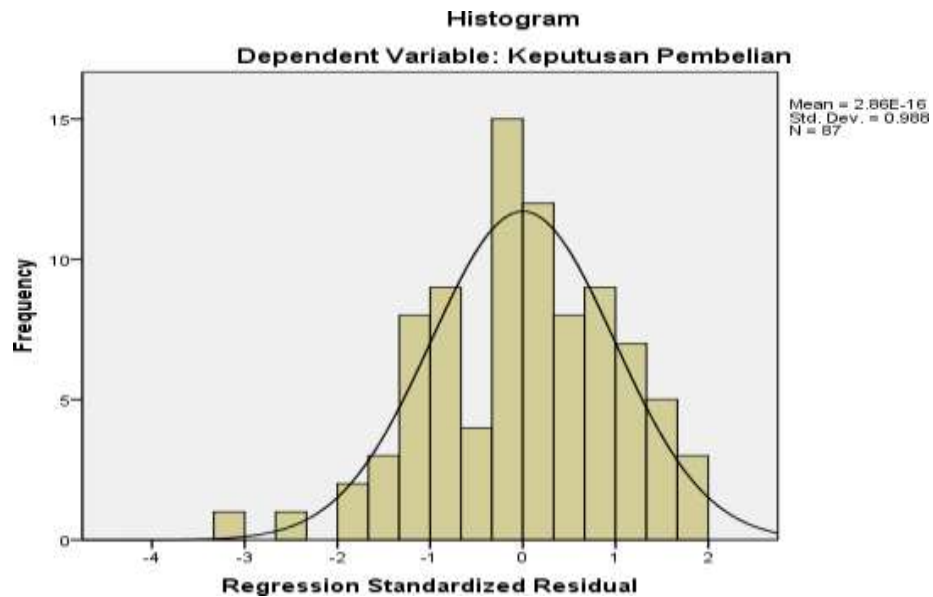
No	Keputusan Pembelian									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	4	1	3	4	3	1	31
2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	29
3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	29
4	3	2	3	3	3	4	1	3	3	25
5	3	3	5	1	2	4	4	3	2	27
6	4	4	3	4	2	4	4	4	2	31
7	3	3	3	5	3	4	4	3	3	31
8	5	4	4	3	5	4	2	3	5	35
9	5	3	3	2	5	4	2	2	5	31
10	5	2	3	3	5	3	3	5	5	34
11	4	3	4	3	5	3	4	5	5	36
12	3	2	3	5	5	5	2	5	5	35
13	4	3	3	2	5	3	5	2	5	32
14	5	2	4	3	5	4	4	3	5	35
15	4	4	4	3	5	3	4	2	5	34
16	4	5	4	2	5	3	4	2	5	34
17	2	3	3	3	5	3	4	4	5	32
18	3	2	5	3	5	3	5	3	5	34
19	5	2	4	3	5	4	4	4	5	36
20	4	3	4	5	5	2	5	4	5	37
21	5	2	3	3	5	5	1	3	5	32
22	4	3	2	5	4	4	3	5	4	34
23	5	5	5	5	4	3	2	5	4	38
24	5	4	5	5	4	2	4	5	4	38
25	5	5	5	3	5	4	4	3	5	39
26	5	5	5	4	5	4	4	3	5	40
27	5	5	3	3	5	4	5	5	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
29	3	4	5	5	5	3	3	5	5	38
30	5	4	1	5	3	3	3	5	3	32
31	5	3	3	5	3	4	2	5	4	34
32	3	5	3	5	4	2	3	5	3	33
33	4	5	3	3	4	5	3	4	2	33
34	3	5	3	5	4	4	3	3	3	33
35	5	3	4	5	4	2	4	5	5	37

36	4	3	5	5	4	3	5	5	4	38
37	4	4	5	5	3	3	3	5	4	36
38	3	4	5	4	3	3	4	5	3	34
39	3	4	5	5	4	5	5	3	3	37
40	4	2	3	2	4	2	3	3	3	26
41	3	3	3	1	3	2	2	2	4	23
42	3	4	3	4	4	5	5	4	3	35
43	3	4	4	5	3	4	5	5	3	36
44	5	4	5	5	5	4	3	5	5	41
45	3	5	3	5	3	4	4	5	4	36
46	3	4	5	4	5	2	4	3	4	34
47	3	5	3	3	5	2	4	4	4	33
48	4	5	3	3	4	3	4	3	3	32
49	3	5	4	4	3	3	4	3	5	34
50	4	5	5	3	4	3	5	5	3	37
51	5	5	3	4	3	5	5	4	3	37
52	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
53	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
54	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
55	4	5	5	3	5	3	5	5	5	40
56	4	5	3	4	2	4	5	3	3	33
57	3	4	4	4	3	3	4	4	2	31
58	5	4	3	4	3	4	5	4	2	34
59	3	4	5	3	3	5	5	4	4	36
60	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
61	5	4	3	3	5	5	4	4	5	38
62	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
63	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31
64	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
65	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
66	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35
67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
68	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
69	4	5	4	2	3	4	3	4	3	32
70	3	2	3	5	3	2	4	4	4	30
71	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
72	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39

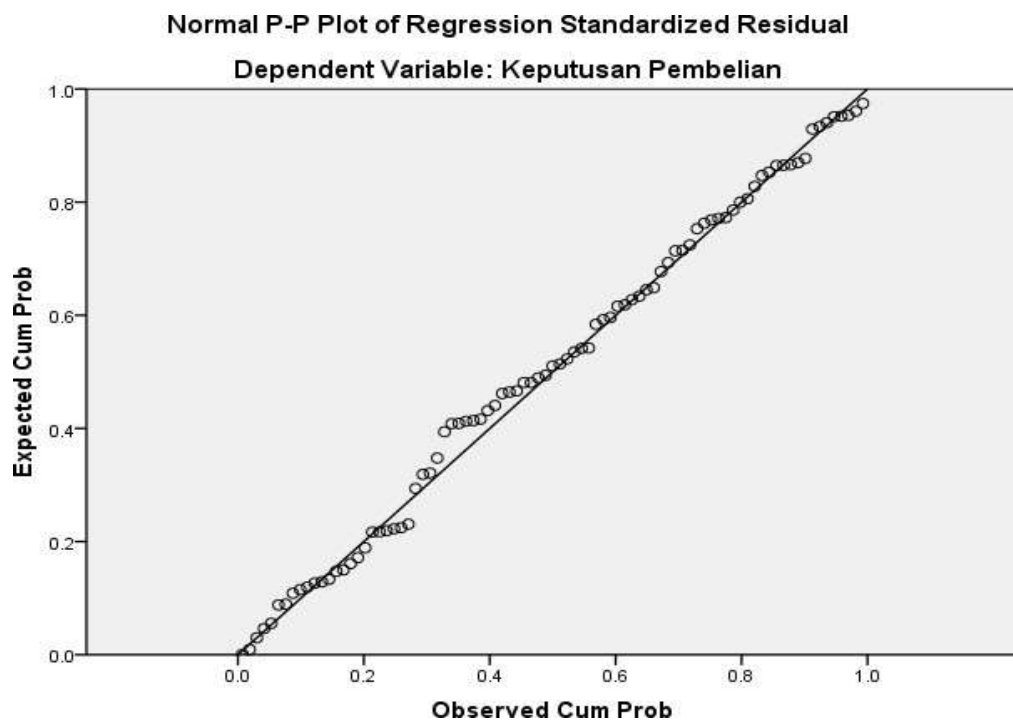
73	4	4	3	3	3	3	3	3	5	31
74	5	3	2	3	5	3	3	3	5	32
75	3	4	1	3	3	3	2	4	3	26
76	3	4	3	3	4	5	3	3	4	32
77	4	4	2	4	3	4	3	4	3	31
78	3	4	4	3	4	4	2	3	4	31
79	3	4	2	4	4	3	2	4	3	29
80	3	3	2	3	3	4	2	3	4	27
81	4	3	2	4	3	2	2	4	3	27
82	3	4	2	5	5	5	2	4	3	33
83	4	3	2	5	4	5	2	4	4	33
84	5	5	3	3	5	4	2	2	5	34
85	4	5	2	4	3	4	3	3	2	30
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
87	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



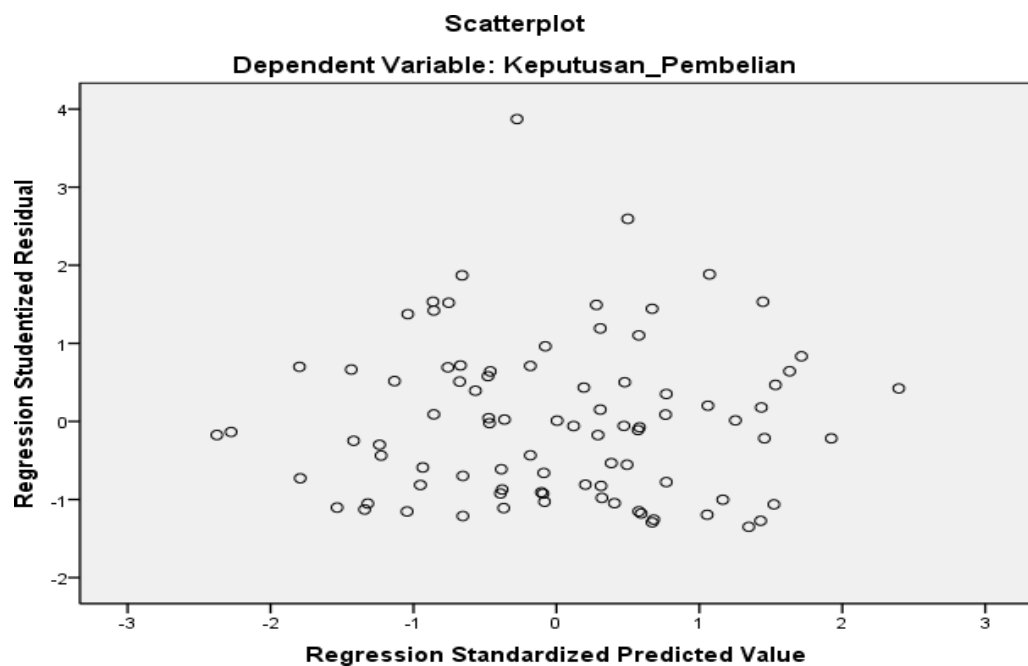
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89858294
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.729

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.389	2.933

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.435	2	244.218	28.391	.000 ^a
	Residual	722.553	84	8.602		
	Total	1210.989	86			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.340	3.436		2.136	.036		
	Promosi Penjualan	.308	.077	.348	3.978	.000	.930	1.075
	Perilaku Konsumen	.389	.076	.448	5.122	.000	.930	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Anggelia
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan/06 Februari 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jln.Klambir v NO.50F Kampung Lalang
Alamat E-mail	: lialie0602@gmail.com
Agama	: Budhha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0812-6318-0800

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1. Tahun 2002 s/d Tahun 2008 | : SD |
| 2. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 | : SMP |
| 3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : SMA |
| 4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 | : S1 |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Tahun 2017 s/d Tahun 2018 | : PT.Equity World Future |
| 2. Tahun 2018 s/d Tahun 2019 | : CV.Olafn Citra Bersama |
| 3. Tahun 2019 s/d Sekarang | : PT.Musim Mas |

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Hendry GO
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0813-7500-8699
Alamat	: Jln.Pinang baris Gang Petisah

Nama Ibu	: Novy Maharany Lim
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0812-6318-0800
Alamat	: Jln.Besar Pajak Klumpang Hamparan Perak

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Juni 2021
Penulis



Anggelia



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 08 April 2021

Nomor: 1616/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko aci

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Anggelia
NIM	: 171010017
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Aci Kampung Lalang

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko aci yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

TOKO ACI

JL Kelambir V No 50F Kampung Lalang

No HP 085277775544

Medan

Hal : Balasan

Kepada Yth

STIE Eka Prasetya

JL Merapi No 8

Medan

Dengan Hormat ,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novy Maharany

Jabatan : Stock Controller

Menerangkan Bahwa :

Nama : Anggelia

NIM : 171010017

Jurusan : Manajemen

Tempat/Tanggal lahir : Medan/06-02-1999

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Promosi Penjualan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aci Kampung Lalang"

Demikian Surat ini kami sampaikan , dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan , 29 Mei 2021

Hormat Kami ,



Novy Maharany



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA

Angelica

NIM

161010017

PROGRAM STUDI

Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin 2 Maret 2020	Bushina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di CV. Kasirana Jaya	161010018	
2.	Senin 2 Maret 2020	Angelica San Dewi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alfa Suci di Jalan H. Adam Malik Medan	161010019	
3.	Senin 2 Maret 2020	Kelvin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian CV. Lintang Sejahtera Baru	161010018	
4.	Senin 14 Maret 2020	Pranman JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persebaran barang dan distribusi terhadap Penetapan Penjualan pada CV. Meraut Elektrik	161010029	
5.	Kamis 19 Maret 2020	Devia Limfetta JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Promit dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian nasabah pada CV. Putra Axis Pratama	161010053	
6.		JUDUL PROPOSAL:		
7.		JUDUL PROPOSAL:		
8.		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 03-03-2020
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. H. M. S. M. S.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Anggela
NIM : 191010017
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nomor HP, No. WA : 081263180800
Alamat Tinggal : Jln. Kembang V no 80F foto M1 Kembang Lintang
Kelas :
Email : 191010017@gmail.com
TTD :

Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

Ks. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
<u>Ikhwan Husein, S.E, M.M</u>		<u>Dra. Prita Indira, M.M</u>	<u>Muhammad Rinaldi, S.Pd, M.Si</u>	<u>Anggela</u>	
				Paraf Dosen Pembimbing	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		I	II
1	25-11-2020	Pembahasan judul		<u>Dr</u>	
2	07-12-2020	Ace judul & - dasar jurnal & cari referensi & peneliti terdahulu		<u>Dr</u>	
3	22-12-2020	Fenomena Pemasaran di Ltr Belkang		<u>Dr</u>	
4	20-01-2021	Revisi Ltr Belkang		<u>Dr</u>	
5	1-12-20	cari data penguatan paltahun 2016-2020			
6	1-2-21	revisi I			
7	25/2/21	Pembahasan dlm di bab I			
8	1/3/21	ACC		<u>Dr</u>	
9	2/3/2021	ganti tempat riset & pengumpulan data & realita pada tabel fenomena		<u>Dr</u>	
10	2/3/2021	Ace deminar proposal		<u>Dr</u>	
11	10/4-21	revisi kuesioner I		<u>Dr</u>	
12	13/4-21	ACC kuesioner			
13	27-5-21	bimbingan bab 4 & 5			
14	22-5-21	revisi bab 4 & 5			
15	24-5-21	revisi II			
16	26-5-21	revisi III			
17	27-5-21	bimbingan bab 4 & 5		<u>Dr</u>	
18	29-5-21	revisi bab 4 & bab 5		<u>Dr</u>	
19	3-5-21	ACC			
20	02-6-21	Ace filing meja hijau		<u>Dr</u>	
21					
22					
23					
24					
25					