

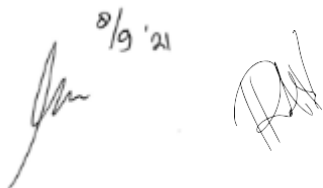
PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TARU MARTANI YOGYAKARTA

Heru Sujana Putra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* (X) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Taru Martani. Populasi dalam penelitian ini adalah konsume PT Taru Martani yang berada di Yogyakarta. Dengan metode dalam pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan sampling jenuh yang dimana teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden konsumen PT Taru Martani yang berada di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan data yang diperoleh dari PT Taru Martani. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas, dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis (uji t dan uji determinasi R^2) yang diolah dengan menggunakan SPSS 2.2 dan uji rata-rata hitung. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antar *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di PT Taru Martani. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan mendapat nilai $t_{hitung} X > t_{tabel}$ sebesar $(7,292 > 1,995)$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dari hasil itu maka, maka *Sales Promotion* secara simulasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,427. Hal ini berarti 42,7% yang artinya variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu *Sales Promotion* sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Keputusan Pembelian*

 8/9 '21

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT PT TARU MARTANI YOGYAKARTA

Heru Sujana Putra

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Sales Promotion (X) partially on Purchase Decisions (Y) at PT Taru Martani. The population in this study is the consumers of PT Taru Martani in Yogyakarta. The sampling method used is non-probability sampling using saturated sampling where the sampling technique is when all members of the population are used as samples with the sample in this study totaling 71 consumer respondents of PT Taru Martani in Yogyakarta. Sources of data used in this study are primary data and secondary data obtained by distributing questionnaires and data obtained from PT Taru Martani. The data analysis method used in this study is the research instrument test (validity test, and reliability test), classical assumption test (normality test, linearity test, heteroscedasticity test), simple linear regression test and hypothesis testing (t test and R^2 determination test). which was processed using SPSS 2.2 and the arithmetic mean test. The results of the analysis that has been carried out in this study indicate that there is a significant positive influence between Sales Promotion on Purchase Decisions at PT Taru Martani. This is evidenced by the hypothesis test that has been carried out by obtaining a value of $t_{count} X > t_{table}$ of $(7.292 > 1.995)$ with a significance level of 0.000, less than 0.05. From these results, the simulation of Sales Promotion has an effect on Purchase Decisions. From the results of the coefficient of determination test (R^2) obtained a value of 0.427. This means 42.7%, which means that the dependent variable, namely Purchase Decision, can be explained by the independent variable, namely Sales Promotion, while the remaining 57.3% is explained by other variables outside the study.

Keywords: Sales Promotion, Purchasing Decision