

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi kini semakin pesat seiring dengan muncul berbagai bidang usaha yang berusaha menciptakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Perusahaan dalam menjalankan suatu usaha dan memasarkan produk tentu akan selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, dan harus pandai melihat situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap mengenai apa yang diinginkan, dibutuhkan konsumen serta kapan dan dimana kebutuhan itu dibutuhkan. Selain itu, seorang pemasar harus mampu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan nilai guna lebih, agar perusahaan dapat terus bertahan, berkembang, dan memperluas usahanya (Cahya, 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar berkunjung dan membeli produk yang mereka tawarkan, dapat berupa melakukan kegiatan promosi dan pemilihan tempat yang strategis. Salah satu promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah strategi promosi penjualan. Promosi penjualan berperan penting bagi perusahaan untuk memberitahu, memperkenalkan, membujuk, dan mendorong calon konsumen untuk datang dan berkeinginan membeli produk yang ditawarkan (Anwar dan Saino, 2014).

Promosi penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan kemampuan perusahaan sehingga akan diperoleh manfaat besar dari kegiatan promosi penjualan tersebut. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan berbagai cara seperti mengadakan kegiatan premium, kesepakatan harga, diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana dan rabat, serta kupon. Promosi penjualan sering kali digunakan oleh para pelaku bisnis khususnya usaha gerai swalayan dalam beraktivitas seperti Giant, Indomaret,

Alfamart, dan Alfamidi. Promosi penjualan pada gerai swalayan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu karena para calon konsumen memiliki banyak waktu untuk dapat berkunjung serta berbelanja (Hermawan, 2012).

Kebutuhan dan keinginan manusia mendorong para pelaku usaha untuk mendirikan bisnis ritel, salah satunya adalah gerai swalayan. Kehadiran gerai swalayan kini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang menuntut serba cepat. Oleh karena itu, menyebabkan usaha yang awalnya memiliki daerah pemasaran yang luas, berubah menjadi lebih efisien dan efektif untuk menjangkau dan mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Gerai swalayan yang dibuat oleh perusahaan yang bergerak di bisnis ritel harus mempunyai nilai lebih, guna membuat perbedaan agar dapat bertahan hidup serta terus berkembang dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis ritel adalah Giant. Giant merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *customer good* atau kebutuhan pokok masyarakat. Giant memiliki strategi pemasaran yang relatif baik, sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk tertarik mengunjungi dan membeli produk. Giant hingga saat ini telah hadir hampir di seluruh penjuru Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Aktivitas bisnis Giant bertujuan untuk mempermudah masyarakat berbelanja dengan menghemat waktu dan tenaga karena dapat ditemukan disekitar tempat tinggal masyarakat. Di Kota Palembang Giant memiliki gerai diberbagai tempat seperti, Giant Ekspres Maskarebet, Giant Ekstra Kenten dan Giant Ekstra Plaju Palembang.

Giant Ekstra Plaju Palembang memiliki lokasi yang strategis untuk dijangkau dan dikunjungi oleh para konsumen, selain lokasi yang strategis Giant Ekstra Plaju Palembang dalam aktivitas bisnisnya juga menerapkan beberapa jenis promosi penjualan seperti memberikan tambahan hadiah gratis jika berbelanja melebihi biaya yang diterapkan (premium), memberikan pengurangan harga yang ditempel pada kemasan makanan atau memberikan tanda di depan tokoh (diskon harga), *Buy one get two* (kesepakatan harga

kemasan), dan pemberian kupon pada saat acara-acara tertentu Giant Ekstra Plaju Palembang.

Jenis promosi penjualan tersebut biasanya disampaikan melalui internet dan poster yang sering diletakkan di depan toko Giant Ekstra Plaju Palembang, sedangkan untuk melalui internet biasanya para pegawai Giantlah yang merepost jenis produk yang dipromosikan. Cara tersebut tentu dapat menarik perhatian konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan mudah terjual. Giant Ekstra Plaju Palembang memiliki cara tersendiri untuk mengadakan promosi penjualan tersebut, yaitu dengan cara menghadirkan jenis promosi penjualan pada hari libur kerja, guna untuk menarik lebih banyak minat dan mendorong para konsumen agar dapat berkunjung serta membeli produknya. Promosi penjualan dilakukan pada hari-hari biasa tidak terlalu menarik perhatian konsumen yang datang karena promosi yang dilakukan tidak terlalu banyak, produk yang dihadirkan kurang bervariasi, selain itu juga para konsumen masih berkerja. Untuk promosi penjualan yang dilakukan pada hari libur kerja memiliki jenis promosi penjualan yang banyak, produk yang ditawarkan bervariasi, serta menghadirkan kegiatan senam sehat pada pagi hari minggu yang dimulai dari pukul 07.00 WIB -08.00 WIB.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant Ekstra Plaju Palembang diharapkan dapat mendorong minat calon pembeli untuk datang ke Giant Ekstra Plaju Palembang, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Giant Ekstra Plaju Palembang karena produknya berkualitas dan memiliki dan berbagai pilihan. Setelah itu konsumen selalu datang dan akan bercerita kepada orang lain tentang produk yang dijual di Giant Ekstra Plaju Palembang, dengan memberikan penjelasan bahwa konsumen lebih suka membeli produk di Giant Ekstra Plaju Palembang karena jika terjadi sesuatu dengan produk atau barang yang konsumen sukai maka produk tersebut dapat diganti sama dengan produk yang ia sukai. Setelah itu konsumen akan selalu datang dan mencari informasi tentang Giant Ekstra Plaju Palembang terutama mengenai promosi atau tentang produk yang sesuai dengan keinginan (Priansa, 2017).

Pada penulisan laporan akhir ini, peneliti memilih Giant Ekstra Plaju Palembang sebagai tempat penelitian, karena Giant Ekstra Plaju selalu menghadirkan promosi penjualan pada hari sabtu dan minggu, memiliki lokasi yang strategis, produk yang di promosikan beragam, dan memiliki kegiatan senam sehat pada pagi hari minggu, serta Giant menawarkan harga yang murah dan mempunyai katalog yang hampir 2 (dua) minggu sekali diperbarui, namun berdasarkan hasil pengamatan yang saya lakukan melalui media wawancara dengan pegawai Giant Ekstra Plaju Palembang bahwa minat konsumen untuk berbelanja di giant Ekstra Plaju Palembang masih belum ramai padahal promosi penjualan yang dilakukan oleh Giant Ekstra Plaju Palembang sudah sangat bagus untuk dapat menarik perhatian para konsumen agar dapat terus berbelanja

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Plaju Palembang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang diteliti yaitu “Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Plaju Palembang.”

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk mempermudah penulisan agar tidak menyimpang dari pembahasan yang ada, maka pembahasan dibatasi pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Plaju Palembang.

### **1.4.2 Manfaat**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran terkhususnya, serta melatih berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan dan memahami ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan mengenai promosi dan perilaku konsumen.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Berbelanja.

#### **c. Bagi Akademis**

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi terkhususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang Sumatera Selatan yang beralamat di Jalan DI. Panjaitan 16 ulu Lorong Sikam RW 14 RT 46 Palembang dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen berbelanja di Giant Ekstra Plaju Palembang.

### **1.5.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1.5.2.1 Jenis Data**

a. Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), Data Kualitatif adalah yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka.

b. Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dibedakan menjadi data internal dan data rasio. Dalam penelitian ini peneliti jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif.

#### **1.5.2.2 Sumber Data**

a. Data primer (*Primary data*)

Dalam hal ini Peneliti memperoleh data dengan melakukan pengamatan (penelitian dilapangan), yang sumbernya dari wawancara dan kuesioner dengan pihak yang bersangkutan yaitu setiap konsumen yang berbelanja di Giant Eksrta Plaju Palembang untuk memberikan data yang diperlukan sehingga diperoleh hasil/gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan.

b. Data sekunder(*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal atau skripsi.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain:

### **1.5.3.1 Penelitian lapangan (*field reseach*)**

#### a. Wawancara

Dalam hal ini peneliti akan datang dan melakukan wawancara secara langsung ke konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna melengkapi penelitian ini.

#### b. Kuesioner

Data yang diperoleh dari kuesioner tertutup adalah data kuantitatif yang bersifat skoring. Maka dari populasi yang telah dipilih sebagai responden yaitu 100 orang, yaitu masyarakat JL.DI Panjaitan lorong sikam RW 14 RT 45 karena lokasi merupakan lokasi terdekat dengan Giant Ekstra Plaju Palembang.

### **1.5.3.2 Riset kepustakaan (*library research*)**

Dalam Riset Kepustakaan ini penulis akan mengambil data-data atau informasi yang ada kaitannya dengan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini yakni pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang.

## **1.5.4 Populasi dan Sampel**

### **1.5.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 148) dalam Fatmariansi,2019:21). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jl, DI Panjaitan Lorong sikam RW 14, yang terdiri dari 1 (satu) RT (RT 46)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Populasi**

No	Nama RW/RT	Jumlah Warga
1	RW 14 (RT 45)	100 Warga

*Sumber : Ketua Rt 45 JL.DI Panjaitan Lorong Sikam, 2020*

Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner tentunya sebagai sumber data penelitian.

#### **1.5.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah populasi yang digunakan. Karena peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh (Sampling Jenuh).

#### **1.5.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik sampling. Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Fatmariansi, (2019;23). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh. Sugiyono, (2017;96) menyatakan teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

#### **1.5.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat



dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut;

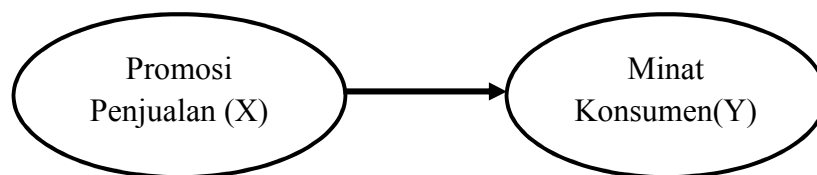
a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

variabel dependen ( variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Minat Konumen (Y).

Model konsep hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kerangka konseptual. Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Selain itu juga kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti (<https://yogipoltek.wordpress.com>)



**Gambar 1.1. kerangka Pemikiran**

*Sumber: Diolah untuk penelitian ini, 2020*

**a. Definisi Variabel**

**Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
<b>Promosi Penjualan (X)</b>	Suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan fektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk diskon, dan katalog.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesepakatan Harga</li> <li>2. Diskon Harga</li> <li>3. Kesepakatan HargaKemasaan</li> <li>4. Pengembalian Dana dan Rabat</li> <li>5. Kupon</li> <li>6. Premium</li> </ol>	Cahya, (2018)
<b>Minat Konsumen (Y)</b>	Pernyataan mental dari konsumen yang merefleksi rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian (Attention)</li> <li>2. Tertarik (Interest)</li> <li>3. Hasrat (Desire)</li> <li>4. Tindakan (Action)</li> </ol>	

**Tabel 1.3**

**Kisi-kisi instrumen penelitian**

**b. Kisi –kisi Instrumen Penelitian**

Kisi-kisi instrumen penelitian ini digunakan sebagai panduan dalam pembuatan kuesioner

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Sumber
1	Promosi Penjualan (X)	Kesepakatan Harga	Kesepakatan Harga dalam menjual produk untuk penghematan uang konsumen	1	Hermawan (2012)
		Diskon Harga	Diskon harga Yang memberikan keuntungan	2	

Lanjutan tabel

			konsumen		
		Kesepakatan Harga kemasan	Kesepakatan harga kemasan yang di peroleh memberikan keuntungan bagi konsumen	3	
		Pengembalian dana dan rabat	Pengembalian dana dan rabat yang sering diadakan akan membawa konsumen untuk terus berbelanja	4	
		Kupon	Acara-acara tertentu atau pada saat berbelanja dalam jumlah banyak	5	
		Premium	Premium diadakan pada hari sabtu dan minggu saja atau setiap hari	6	
2	Mima Konsumen (Y)	Perhatian ( <i>Attention</i> )	Memperhatikan kualitas kenyamanan yang diberikan	7	Kotler dan Keller 2012 dalam priansa (2017)
		Tertarik ( <i>Interest</i> )	Ketertarikan untuk mengunjungi	8	
		Hasrat ( <i>Desire</i> )	Berkemngman untuk membeli	9	
		Tindakan ( <i>Action</i> )	Memutuskan untuk mendatangi dan membeli	10	

#### 1.5.5.1 Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

### 1.5.5.1.1 Metode jenis data kuantitatif

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran,U dan Bungin, 2014: 23). Data yang didapat dari Teknik analisis adalah dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan variabel yang berdimensi *Skala Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 107).

Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Skor Skala Likert**

Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2017: 107)

Selain itu juga didapat dengan menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono:

### 1.5

**Tabel konversi nilai pada korelasi**

No	Interval /Rasio	Keterangan
1	0.00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,3999	Rendah
3	0,40 - 0,5999	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2017)*

#### 1.5.5.1.2 Uji Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar (2013) dalam Fatmariansi, (2019;18). (Priyatno (2010) dalam Fatmariansi, (2019;18), uji validitas biasanya digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuisioner dalam pengambilan datanya. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS 22.

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

### 1.5.5.1.3 Uji Realibilitas

Menurut Priyatno (2010), dalam Fatmariansi, (2019;18). uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen kuisisioner yang tidak reliabel maka tidak dapat kolitnsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas diartikan sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, dinyakini sebagai alat pengumpulan data

karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik dapat dipercaya, yang *reliabel* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya sehingga menandakan bahwa kuisisioner dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS 22. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Keputusan uji reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Butir-butir pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,5$ .
- b. Butir-butir pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,5$ .

### 1.5.5.1.4 Regresi Sederhana

Regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Harlan Johan,2018).

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

$$Y = \text{minat konsumen}$$

$$\alpha = \text{konstanta}$$

$\beta = \text{koefisien Regresi}$

$X = \text{Promosi Penjualan}$

#### 1.5.5.1.5 Penguji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui hipotesis diterima atau ditolak untuk mengadakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji signifikan parsial (Uji t) dan uji signifikan simultan (Uji F), dan koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen (<http://dwiriyantikasyabaniyath.blogspot.com>). Dalam penelitian ini uji t, uji F dan uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 22.

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan (Sulaima (2004) dalam Fatmariansi, (2019;19). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari promosi penjualan variabel bebas terhadap variabel minat konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang variabel terikat.

##### 1. Menentukan Hipotesis nul ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Bentuk pengujian :

$H_0$  Tidak ada pengaruh dan signifikan :  
: promosi penjualan terhadap minat konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang.

$H_a$  Ada pengaruh dan signifikan :  
: promosi penjualan terhadap minat konsumen Giant Ekstra Plaju Palembang..

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.
3. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2010: 83), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dalam penelitian, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen dan minat menggunakan sebagai variabel dependen.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.