

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah laptop merek Lenovo. Lenovo merupakan salah satu perusahaan produsen laptop yang berasal dari Cina. Dikutip dari, *teknologika.com* perusahaan Lenovo menjadi produsen komputer terbesar didunia pada tahun 2013. Dan ditahun 2005-2009, Lenovo menjadi penjual yang mengalami peningkatan drastis berkat kreasi produk yang canggih.

Produk laptop yang dikeluarkan oleh Lenovo memiliki spesifikasi yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Keunggulan lainnya terdapat pada sistem kelistrikan yang baik. Bisa dibuktikan dengan ketahanan baterainya yang mampu bertahan lama dan konsisten. Dan keunggulan lainnya yang membedakan dengan merek lain adalah kemampuannya dalam mempertahankan *fully battery* pada saat menjalankan game berat dalam keadaan *charging*.

B. Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammdiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan laptop merek Lenovo berbagai tipe. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden secara langsung dengan menggunakan selebaran

kuesioner dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan laptop merek Lenovo.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai subsampel sebanyak 150 responden dengan butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 30 butir. Dari total 150 kuesioner yang disebar di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 150 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Sehingga tingkat *response rate*-nya sebesar 100%.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain umur, jenis kelamin dan tipe laptop Lenovo yang digunakan. Adapun karakteristik klasifikasi demografi responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	93	62%
Perempuan	57	38%
Total	150	100%

Sumber: data primer 2019 (Lampiran 2)

Dari tabel 4.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang menggunakan laptop Lenovo berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak sembilan puluh tiga orang atau enam puluh dua

persen adalah laki-laki dan lima puluh tujuh orang atau tiga puluh delapan persen adalah perempuan.

Tabel 4.2
Jumlah responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	66	44%
20-25 Tahun	58	39%
>25 Tahun	26	17%
Total	150	100%

Sumber data primer 2019 (Lampiran 2)

Dari tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan laptop Lenovo terdiri dari enam puluh enam atau empat puluh empat persen adalah yang berumur tujuh belas sampai dua puluh tahun, lima puluh delapan orang atau tiga puluh sembilan persen adalah yang berumur dua puluh sampai dua puluh lima tahun, dan dua puluh enam orang atau tujuh belas persen adalah yang berumur di atas dua puluh lima tahun.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1 < Tahun	46	31%
1-1,6 Tahun	33	22%
2-2,6 Tahun	47	31%
> 3 Tahun	24	16%
Total	150	100

Sumber: data primer 2019 (Lampiran 2)

Dari tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan laptop Lenovo dibawah satu tahun sebesar empat puluh enam orang atau tiga puluh satu persen, yang menggunakan selama satu sampai satu setengah tahun sebesar tiga puluh tiga orang atau dua puluh dua persen, yang menggunakan selama dua tahun sampai dua setengah tahun sebesar empat puluh tujuh orang atau tiga puluh satu persen, yang menggunakan diatas tiga tahuun sebesar dua puluh empat orang atau enam belas persen.

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Tipe Laptop

Tipe Laptop	Jumlah	Persentase (%)
Lenovo IdeaPad 320	19	13%
Lenovo Yoga 310	28	19%
Lenovo V110-151SK	12	8%
Lenovo G50-80	32	21%
Lenovo Ideapad G40-30	3	2%
Lenovo IdeaPad 110	14	9%
Notebook Lenovo Z50	21	14%
Lenovo B41-35	13	9%
Lenovo FLEX 3 i7	8	5%

Tipe Laptop	Jumlah	Persentase (%)
Total	150	100%

Sumber: data primer 2019 (Lampiran 2)

Dilihat dari tabel 4.4 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan laptop Lenovo tipe IdeaPad 320 sebanyak sembilan belas orang atau tiga belas persen, dua puluh delapan orang atau sembilan belas persen yang menggunakan Lenovo tipe Yoga 310, dua belas orang atau delapan persen yang menggunakan Lenovo tipe V110-151SK, tiga puluh dua orang atau dua puluh satu persen yang menggunakan Lenovo tipe G50-80, tiga orang atau dua persen yang menggunakan Lenovo tipe IdeaPad G40-30, empat belas orang atau sembilan persen yang menggunakan Lenovo tipe IdeaPad 110, dua puluh satu orang atau empat belas persen yang menggunakan Lenovo tipe Notebook Z50, tiga belas orang atau sembilan persen yang menggunakan Lenovo tipe B41-35, delapan orang atau lima persen yang menggunakan Lenovo tipe FLEX 3 i7.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Bila taraf signifikansi 5% dan nilai signifikan hasil korelasi < 0.05 (5%)

maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila sebaliknya maka dalam hal ini berarti butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
Promosi	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
	X4.6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: SPSS data primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 150 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian yang

diajukan kepada responden adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha*, dimana semua instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' S Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,815	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,781	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,836	Reliabel
Promosi (X4)	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,765	Reliabel

Sumber: SPSS data primer 2019 (Lampiran 3)

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Jadi

dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dan Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Rahmawati, A dkk (2012) mengemukakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3) promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dibantu dengan software SPSS seri 20 for Windows. Dalam proses analisis menggunakan analisis regresi linier berganda akan dilakukan pengujian model (Uji F), pengujian variabel secara parsial (uji t) dan juga akan dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat dilihat di tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Koefisien Beta	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.236	2,555	0,012	Signifikan
Citra Merek	-0.282	-2,621	0,010	Signifikan
Persepsi Harga	0.553	7,344	0,000	Signifikan
Promosi	0.427	6,490	0,000	Signifikan
F-statistik	85,305			
Adjust R ²	0,694			
F sig	0,000			
N	150			
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, menghasilkan persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=0,236X_1+-0,282X_2+0,553X_3+0,427X_4$$

$$Y=\text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1=\text{Kualitas Produk}$$

$$X_2=\text{Citra Merek}$$

$$X_3=\text{Persepsi Harga}$$

$$X_4=\text{Promosi}$$

Adapun bentuk model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kualitas Produk nilai standardized coefficients beta yang didapat sebesar 0.236 yang menunjukkan arah positif. Oleh

karena itu terdapat hubungan yang positif pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Laptop Lenovo yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Laptop Lenovo.

- b. Pada variabel Citra Merek nilai standardized coefficients beta yang didapat sebesar -0.282 yang menunjukkan arah negatif atau berlawanan. Dapat disimpulkan bahwa semakin rendah Citra Merek pada Laptop Lenovo maka akan berdampak pada menurunnya tingkat keputusan membeli dan menggunakan Laptop Lenovo.
- c. Pada variabel Persepsi Harga nilai standardized coefficients beta yang didapat sebesar 0.553 yang menunjukkan arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga pada Laptop Lenovo yang semakin baik atau terjangkau maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Laptop Lenovo.
- d. Pada variabel Promosi nilai standardized coefficients beta yang didapat sebesar 0.427 yang menunjukkan arah positif. Oleh karena itu terdapat hubungan yang positif pada Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Promosi pada Laptop Lenovo yang semakin baik maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Laptop Lenovo.

2. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

a. Uji statistik F (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi secara bersama sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji statistik F dengan melihat taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	536,984	4	134,246	85,305	,000 ^b
Residual	228,189	145	1,574		
Total	765,173	149			

Sumber:SPSS data Primer 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,305 yang berarti setiap kenaikan variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi) sebesar 85,305, maka akan disertai kenaikan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 1. Dan berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi) dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu Laptop Lenovo. Dari analisis di atas berarti hipotesis 1 diterima.

b. Uji statistik t (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Variabel Independen (X)	T	Sig
Kualitas produk	2,555	0,012
Citra Merek	-2,261	0,010
Persepsi Harga	7,344	0,000
Promosi	6,490	0,000

Sumber data primer 2019 (Lampiran 4)

Dilihat dari tabel 4.9 di atas, hasil uji t terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) terdapat nilai t hitung sebesar 2,555 dan sig sebesar 0,012, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

2. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) terdapat nilai t hitung sebesar -2,261 dan sig sebesar 0,010, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

3. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) terdapat nilai t hitung sebesar 7,344 dan sig sebesar 0,000, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

4. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) terdapat nilai t hitung sebesar 6,490 dan sig sebesar 0,000, yang berarti sig t lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 5 diterima dan dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan keputusan pembelian Laptop Lenovo.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas menerangkan variabel terikatnya. Nilai uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,694	1,254

Sumber: SPSS data Primer 2019 (Lampiran 4)

Dilihat dari tabel 4.10 di atas, maka hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,702. Dalam hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan Promosi (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 70.2% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti distribusi dan design produk.

3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo.

a. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi menghasilkan nilai F hitung sebesar 85,305 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian”.

Dari uji data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus variabel-variabel tersebut maka akan semakin membantu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo DW dan Listyorini (2012), Sri Widyastuti dan Muhammad Said (2017) dan Agnes Ligia Walukow, Mananeke dan Sepang (2014) yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien

regresi mempunyai hubungan sebesar 0,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian”.

Dari uji data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Serta dengan berbagai atribut kualitas produk maka akan dapat membuat konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi juga menggunakan produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013), Murty dan Khasanah (2015), Amron (2016) dan Adiputra Khasanah (2016) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar -2,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai hubungan sebesar 0,219 dengan nilai signifikansi 0,010. Maka penelitian hipotesis ketiga tidak terbukti menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laptop lenovo beranggapan bahwa pencitraan merek bukan merupakan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian laptop merek lenovo, melainkan konsumen laptop lenovo lebih tertarik dengan harga yang terjangkau, promosi dan kualitas produk dari laptop lenovo.

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lista Sari, Soegito dkk (2014) yang mengungkapkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai hubungan sebesar 0,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulizar dan Dra. Apriatni EP,M.si (2016), Walukow, Mananeke dan Sepang (2014) dan Murty dan Khasanah (2015) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013), Walukow, Mananeke dan Sepang (2014) dan Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.si (2016) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.