

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Sinar Mas Jaya

Pada tanggal 08 Juni tahun 2008, Toko Sinar Mas Jaya resmi berdiri di Jl.Gomo No. 78 Depan Pasar Gomo, Kota Gunungsitoli. Usaha ini dibangun oleh Bapak Rinaldi Guci yang merupakan seorang pengusaha yang berasal dari Pulau Jawa, dan mulai menetap di Nias pada tahun 2007 bersama dengan keluarganya. Beliau telah memulai membuka pada usia muda sebelum menikah, keberanian beliau ini juga tidak lepas dari dukungan orang tua yang telah lama berkecimpung dalam dunia usaha terutama pada usaha pakaian. Sehingga membuat Pak Rinaldi ini memiliki pengalaman dan koneksi dalam memulai usahanya.

Awalnya beliau hanya pedagan pakaian di kaki lima di daerah Pulau Jawa. Melihat pesaing yang kian banyak di daerah asalnya, Pak Rinaldi sempat berhenti dalam usaha pakaian dan mengadu nasib di Pulau Nias bersama dengan keluarga. Dipulau Nias tepatnya di Kota Gunungsitoli, Pak Rinaldi melihat peluang dalam berjualan pakaian karna para pengusaha pakaian pada kala itu masih sedikit. Maka pada tahun 2008, Pak Rinaldi membuka sebuah toko yang bernama Toko Sinar Mas Jaya. Pada awalnya Toko Sinar Mas Jaya hanya menjual pakaian - pakaian sekolah dan menjadi penyedia pasokan bagi para pemain kecil (agen, seller atau distributor lainnya).

Dalam awal perkembangan Toko Sinar Mas Jaya mengalami perkembangan yang cukup pesat pada masa itu. Dikarenakan para pesaing masih belum banyak di Kota Gunungsitoli. Setelah beberapa tahun, Toko Sinar Mas Jaya memperbanyak jenis barang yang dijualnya seperti Aksesoris (anak – anak, wanita dan pria dewasa), mainan anak-anak, alat olahraga dan perlengkapan sekolah. Seiring berjalannya waktu dan

perkembangan teknologi saat ini, Pak Rinaldi mengeluh atas perkembangan usahanya yang monoton dan tidak berkembang. Banyak para pelaku usaha yang membuka jenis usaha yang sama di Kota Gunungsitoli, terutama toko online yang kian mudah untuk diakses dan digunakan.

4.1.2 Visi Dan Misi

Visi dan misi merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh sebuah usaha atau perusahaan. Visi memiliki arti sebuah tujuan yang harus dicapai oleh suatu usaha, sedangkan misi adalah gerakan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan tercapai.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Toko Sinar Mas Jaya adalah sebagai berikut :

a. Visi Toko Sinar Mas Jaya

Menjadi toko pakaian dan aksesoris terbesar di Kepulauan Nias.

b. Misi Toko Sinar Mas Jaya

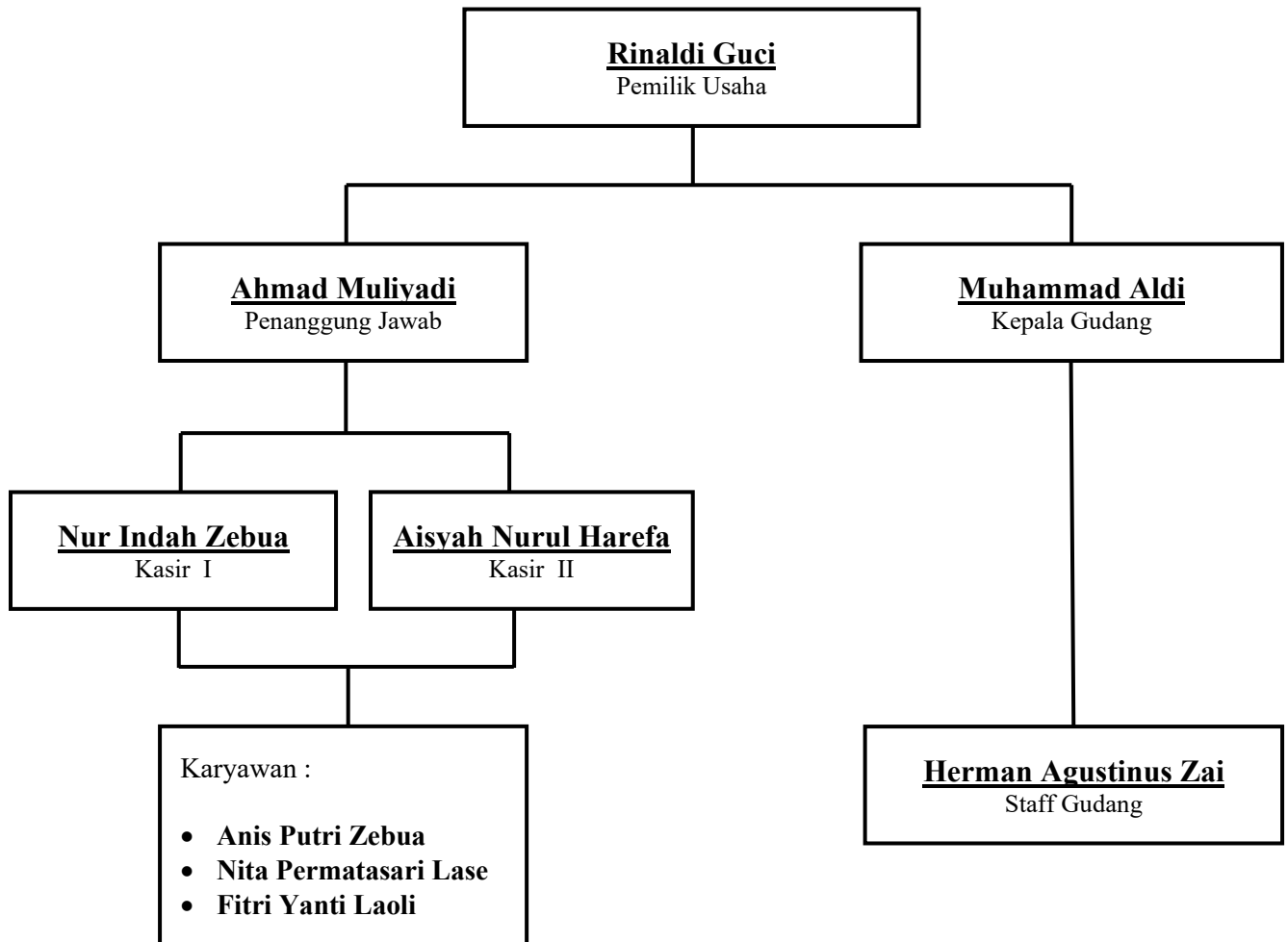
1. Memberikan pelayanan yang prima dan barang - barang yang berkualitas dan mutu yang terbaik.
2. Menjaga kepercayaan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
3. Menjadi berkat dan manfaat lebih bagi masyarakat dan karyawan,.
4. Mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif, dalam budaya integritas yang tinggi.

4.1.3 Struktur Dan Tugas Organisasi Toko Sinar Mas Jaya

a. Struktuk Toko Sinar Mas Jaya

Dalam sebuah organisasi struktur merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk membagi suatu kinerja, tugas maupun tanggung jawab setiap anggotanya. Selain itu struktur juga membantu organisasi dalam beroperasi dan mencapai tujuannya.

Adapun bentuk struktur yang dimiliki Toko Sinar Mas Jaya sebagai berikut :



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Gambar 4.1 Bagan Struktur Toko Sinar Mas Jaya

b. Tugas dan Fungsi Toko Sinar Mas Jaya

1) Pemilik Usaha :

- Mempunyai hak atas kepemilikan seluruh aset Toko Sinar Mas Jaya.
- Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan usaha.

- Menyusun serta menetapkan tujuan, sumber daya manusia, dan keuangan di Toko Sinar Mas Jaya.

2) Penanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional dan kepada setiap anggota di Toko Sinar Mas Jaya.
- Merencanakan sumber daya manusia, dan keuangan di Toko Sinar Mas Jaya.
- Mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan anggota di Toko Sinar Mas Jaya.

3) Kepala Gudang :

- Mengkoordinir dan mengawasi operasional dan aktivitas di gudang, mulai dari proses penyimpanan dan pengeluaran.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan obat dan stock di gudang.
- Mengawasi pekerjaan staff/karyawan gudang.
- Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- Mampu menjadi pemimpin yang tegas bagi staff di gudang.
- Memastikan seluruh dokumen penerimaan dan pengeluaran barang sudah berjalan sesuai dengan prosedur dan sudah diotorisasi.

4) Kasir :

- Mengelola transaksi pelanggan (menerima kas dan mengembalikan uang kembalian).
- Memindai barang (Melakukan silang produk dan perkenalkan produk baru).
- Mengumpulkan dan mencatat berbagai jenis pembayaran.
- Mencatat biaya pengeluaran dan pendapatan yang diterima.

5) Karyawan :

- Menerima dan menjalankan tugas yang diberikan.

- Membantu bagian gudang dalam mengecek ketersediaan stock barang.
- Menyambut, melayani serta mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- Menjaga kebersihan tempat/lingkungan tempat kerja.

4.1.4 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan atau pembeli di Toko Sinar Mas Jaya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan sampel yang diangkat yaitu 82 orang, bahwa penyebaran kuesioner kepada 82 orang responden telah disebarkan dan jawaban angket dalam penyebarannya telah di input dan layak untuk diolah.

Dengan identifikasi 82 orang responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin reponden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki – Laki	34	41%
2	Perempuan	48	59%
Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden jumlah Laki-laki yaitu orang 34 (41%) dan jumlah Perempuan yaitu 48 orang (59%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20	21	26%
2	21 - 25	20	24%
	26-30	16	20%
3	31-35	14	17%
4	36-40	8	10%
5	41>	3	4%
Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden memiliki rentang usia antara lain: rentang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 21 orang (26%), rentang usia 21 – 25 tahun berjumlah 20 orang (24%), rentang usia 26 - 30 tahun berjumlah 16 orang (20%), rentang usia 31 - 35 tahun berjumlah 14 orang (17%), rentang usia 36 - 40 tahun berjumlah 8 orang (10%), rentang usia lebih dari 41 tahun berjumlah 3 orang (4%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	25	30%
2	Wiraswasta	10	12%
3	Mahasiswa	12	15%
4	Pegawai Negeri Sipil	16	20%
5	Petani	11	13%
6	Belum Bekerja	8	10%
Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden memiliki jenis pekerjaan antara lain: ibu rumah tangga berjumlah 25 orang (30%), wiraswasta berjumlah 10 orang (12%), mahasiswa berjumlah 12 orang (15%), pegawai negeri sipil berjumlah 16 orang (20%), karyawan swasta berjumlah 11 orang (13%), dan belum bekerja berjumlah 8 orang (10%).

4.2 Analisis Hasil Data

4.2.1 Pengolahan Angket

a. Rekapitulasi Hasil Angket Strategi Promosi (Variabel X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban 82 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Angket Strategi Promosi (X)

[illegible]

R11	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R14	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
R16	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R18	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R19	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
R20	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
R21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R22	4	3	3	4	2	3	1	3	1	3	27
R23	4	4	2	3	3	1	4	3	2	2	28
R24	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
R25	3	1	1	1	4	1	2	3	4	3	23
R26	1	2	1	1	4	4	4	3	3	2	25
R27	2	3	3	1	3	4	3	2	1	4	26
R28	4	1	1	3	3	1	2	3	4	2	24
R29	3	1	4	1	4	2	1	3	2	3	24
R30	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R31	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	21
R32	2	1	2	4	4	1	2	3	4	1	24
R33	1	4	1	1	2	2	1	3	3	2	20

R34	1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	24
R35	2	2	4	1	4	3	1	4	4	1	26
R36	1	4	3	3	1	4	1	1	3	3	24
R37	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	21
R38	2	1	3	3	1	3	2	2	2	1	20
R39	2	3	3	4	3	4	3	3	1	2	28
R40	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	25
R41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R42	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
R43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R45	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R46	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
R47	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R49	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R50	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
R51	3	1	1	1	4	1	2	3	4	3	23
R52	1	2	1	1	4	4	4	3	3	2	25
R53	2	3	3	1	3	4	3	2	1	4	26
R54	4	1	1	3	3	1	2	3	4	2	24
R55	3	1	4	1	4	2	1	3	2	3	24
R56	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37

R57	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	21
R58	2	1	2	4	4	1	2	3	4	1	24
R59	1	4	1	1	2	2	1	3	3	2	20
R60	1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	24
R61	2	2	4	1	4	3	1	4	4	1	26
R62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
R63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R70	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
R71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R73	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R74	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
R75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R76	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R77	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R78	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
R79	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35

R80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R81	4	3	3	4	2	3	1	3	1	3	27
R82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

b. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembeli (Variabel Y)

Jumlah butir soal angket pada variabel Y adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat keputusan pembeli (Y)

No. Resp.	Keputusan Pembeli						Skor
	Y						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
R1	4	1	3	3	4	3	18
R2	3	3	3	3	2	3	17
R3	3	4	4	4	4	4	23
R4	4	3	3	4	4	3	21
R5	4	4	3	3	3	3	20
R6	3	3	3	3	3	3	18
R7	2	2	2	2	2	2	12
R8	3	3	4	4	3	3	20
R9	4	4	4	4	4	4	24
R10	4	4	4	4	3	4	23

R11	3	1	3	2	2	2	13
R12	3	3	3	3	3	3	18
R13	3	3	3	3	3	3	18
R14	3	2	2	2	1	4	14
R15	2	2	3	3	2	2	14
R16	3	3	3	3	3	3	18
R17	4	4	4	4	4	4	24
R18	3	3	4	3	3	4	20
R19	3	2	3	3	3	3	17
R20	4	3	3	3	3	3	19
R21	2	4	2	4	1	1	14
R22	3	2	4	3	2	4	18
R23	4	1	2	3	4	4	18
R24	3	1	4	1	4	3	16
R25	3	4	4	4	3	3	21
R26	2	2	4	1	3	3	15
R27	2	1	1	3	2	1	10
R28	2	2	2	2	2	2	12
R29	4	2	4	2	2	1	15
R30	2	1	2	1	2	3	11
R31	4	4	3	4	4	4	23
R32	3	4	4	3	3	4	21

R33	4	3	3	3	3	3	19
R34	2	4	4	4	2	3	19
R35	3	3	3	3	3	3	18
R36	3	4	4	4	4	4	23
R37	3	3	3	3	3	3	18
R38	3	3	3	4	4	3	20
R39	3	4	4	3	3	4	21
R40	3	3	3	3	3	3	18
R41	3	3	3	3	3	3	18
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	4	4	4	4	4	4	24
R44	4	4	3	3	1	3	18
R45	3	2	1	4	3	4	17
R46	3	3	3	3	3	3	18
R47	3	4	3	3	3	3	19
R48	4	4	4	4	4	4	24
R49	3	4	4	4	4	4	23
R50	3	3	3	3	3	3	18
R51	3	4	3	4	4	4	22
R52	3	3	3	3	3	3	18
R53	4	4	3	4	4	4	23
R54	2	2	2	2	2	2	12

R55	3	2	1	3	2	4	15
R56	4	4	3	4	2	4	21
R57	3	3	3	4	4	4	21
R58	3	3	2	3	2	4	17
R59	2	4	3	3	3	3	18
R60	4	1	2	3	4	2	16
R61	2	3	4	3	2	4	18
R62	3	3	2	4	3	3	18
R63	3	4	3	3	4	3	20
R64	4	1	4	3	3	2	17
R65	1	1	3	2	3	4	14
R66	2	3	2	2	2	4	15
R67	2	4	1	1	1	4	13
R68	3	3	3	3	3	3	18
R69	3	2	3	2	4	3	17
R71	4	4	4	4	4	4	24
R72	4	4	4	4	4	4	24
R73	2	3	4	3	2	1	15
R74	1	3	1	3	4	2	14
R75	2	3	3	2	3	3	16
R76	3	3	3	4	3	4	20
R77	4	4	4	4	4	4	24

R78	3	2	3	4	4	4	20
R79	3	3	4	3	3	4	20
R80	4	3	3	3	3	4	20
R81	3	3	3	2	3	3	17
R82	4	4	4	4	3	3	22

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.1.6 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

a. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,685	0,220	Valid
2	0,597	0,220	Valid
3	0,609	0,220	Valid
4	0,64	0,220	Valid
5	0,66	0,220	Valid
6	0,712	0,220	Valid
7	0,749	0,220	Valid
8	0,685	0,220	Valid
9	0,598	0,220	Valid
10	0,617	0,220	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2025

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.7
Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,66	0,220	Valid
2	0,367	0,220	Valid
3	0,243	0,220	Valid
4	0,294	0,220	Valid
5	0,339	0,220	Valid
6	0,628	0,220	Valid

Sumber: Outputl SPSS 26, 2025

4.1.7 Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Atau Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	<i>N Of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Strategi Promosi	10	0,851	0,6	Realibel
Keputusan Pembeli	10	0,763	0,6	Realibel

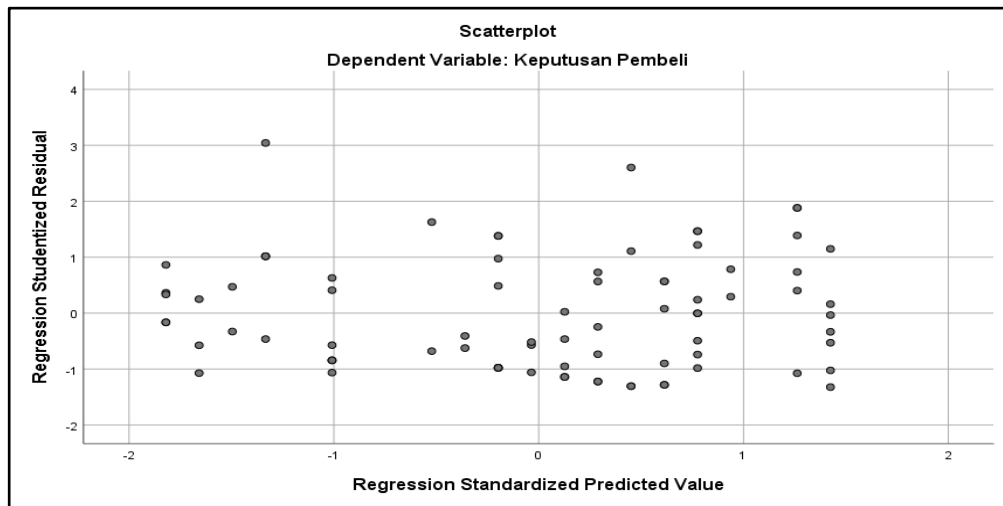
Sumber: Outputl SPSS 26, 2025

Bedasarkan tabel diatas, pada variabel X menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,851 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel. Pada variabel

Y menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,763 > 0,6$ dari 6 item pertanyaan dikatakan realibel.

4.1.8 Uji Heteroskedastisitas

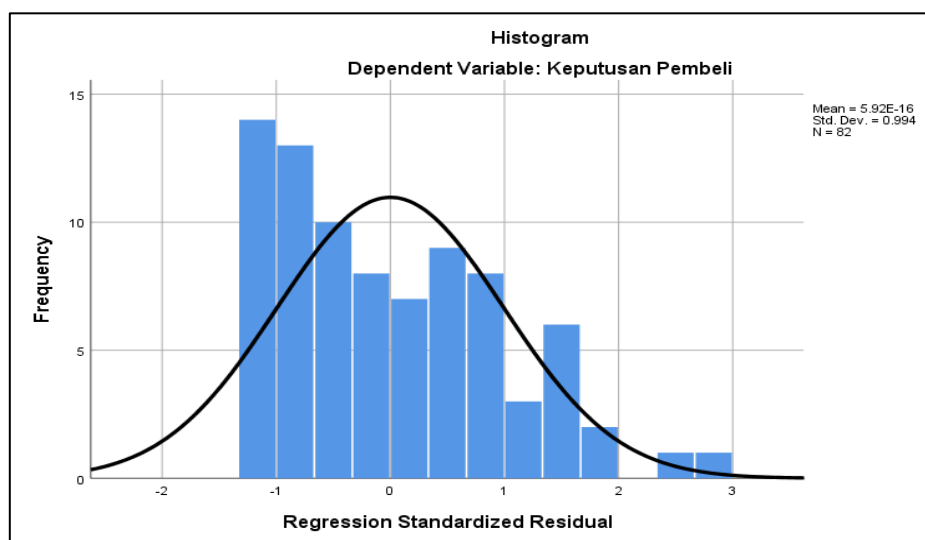
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Diagram Scatter Plot

Gambar 4. menunjukan penyebaran titik terjadi secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah dari titik 0 pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.3 Grafik Histogram

Pada gambar 4.3 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.1.9 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi..

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu Strategi Promosi, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations		Strategi promosi	Keputusan Pembeli
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.247*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	82	82
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	82	82

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

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Interval Koefisien Kolerasi dan tingkat hubungan
- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$, koefisien korelasi signifikan.

Berdasarkan interval koefisien kolerasi tabel diatas menunjukan bahwa hubungan antar variabel Strategi Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,247 berada pada tingkat hubungan rendah dan bernilai positif. Pada tingkat signifikan berada pada $0,025 > 0,05$ menunjukan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan r-Hitung lebih besar dari r-Tabel yaitu $0,247 > 0,220$.

4.1.10 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.427	1.786		8.079
	Strategi Promosi	.139	.061	.247	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukan bahwa nilai *constant* yaitu 14,427 sehingga dapat dikatakan variabel Keputusan Pembelian bernilai konstanta. Pada variabel Strategi Promosi menunjukan nilai positif sehingga dapat diambil persamaan :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 14,638 + 0,139X \text{ (bernilai positif)}
 \end{aligned}$$

Menunjukan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Strategi Promosi (X) maka nilai variabel Keputusan Pembeli (Y) meningkat sebesar 0,139. Hal ini menunjukan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.11 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan, atau sering disebut R² (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.049	3.36678

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,61 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 61%. Sedangkan yang 39% di pengaruhi oleh variable yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, salah satu variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah: budaya dan sosial

4.1.12 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.427	1.786		.000
	Strategi promosi	.139	.061	.247	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-hitung sebesar $2,283 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

“Variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y)”.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.

4.3.1. Strategi Promosi terhadap Pengambilan Keputusan

Strategi promosi sangat penting dalam mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilakukan oleh para perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan memperkenalkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Strategi promosi juga dapat menggerakkan konsumen jadi sebagai para usahawan harus memiliki respon cepat agar konsumen tersebut dapat terkesan dan kembali melakukan pembelian ulang.

Strategi promosi juga suatu yang harus dilakukan dalam dunia usaha yang menjadi ujung tombak dalam memikat hati para konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan sebuah usaha dalam melakukan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan juga harus didukung dengan kemampuan menggunakan teknologi yang sudah berkembang untuk melakukan periklanan pada Toko Sinar Mas Jaya. Selain itu kemampuan penjualan dalam memikat hati para konsumen sangatlah penting. Pemberian diskon dan hadiah pada acara even tertentu juga menjadi strategi yang sangat bagus dalam memikat hati para konsumen. Dari beberapa strategi promosi diatas dapat digunakan oleh Toko Sinar Mas Jaya dalam meningkatkan keputusan pembeli.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.61 yang artinya pengaruh variabel Variabel Strategi Pemasaran terhadap

Variabel pengambilan keputusan Y 61 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki $t\text{-tabel}$ sebesar $2,283 > t\text{-hitung}$ sebesar $1,664$ dan pada tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan kata lain bahwa Variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y).

Strategi promosi sangat penting dalam dunia usaha, yang menjadi ujung tombak dalam memikat hati para konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan sebuah usaha dalam melakukan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan juga harus didukung dengan kemampuan menggunakan teknologi yang sudah berkembang untuk melakukan periklanan pada Toko Sinar Mas Jaya. Selain itu kemampuan penjualan dalam memikat hati para konsumen sangatlah penting. Pemberian diskon dan hadiah pada acara even tertentu juga menjadi strategi yang sangat bagus dalam memikat hati para konsumen. Dari beberapa strategi promosi diatas dapat digunakan oleh Toko Sinar Mas Jaya dalam meningkatkan keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya, Toko Sinar Mas Jaya harus lebih detail lagi dalam menyusun strategi Promosinya karna hal ini akan meningkatkan volume penjualan pada tokosinar mas jaya kota gunungsitoli. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.