

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2014,p.13) Mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random , Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan .

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat), pada variabel Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan, (*personal selling*) hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct and marketing online*) terhadap Keputusan Pembelian springbed Bigland di Bandar Lampung.

3.2 Sumber data

Sumber data yang di dapat dalam penelitian ini adalah data penjualan yang di pakai pada PT.Cahaya Murni Indolampung. Data-data yang di digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1 Data primer

Data rprimer adalah data yang di peroleh langsung oleh penelitian dari lapangan. dalam hal ini data berupa jawaban pada kuisisioner penelitian yang

diberikan kepada konsumen Bigland yang membeli produk bigland di Bandar Lampung. untuk menyaring dan mengetahui data yang akan diambil dari variabel Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan, (*personal selling*) hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct and marketing online*) terhadap Keputusan Pembelian springbed Bigland di Bandar Lampung.

3.2.2 Data sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. data sekunder ini di peroleh dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, internet, majalah, dokumentasi dan berbagai data lain yang dibutuhkan berkaitan dengan permasalahan penelitian dari PT. Cahaya Murni Indolampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan di gunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain yaitu:

3.3.1 Library Study (Study Kepustakaan)

Menurut Anwar sanusi (2016, p182) Mengatakan .Penelitian kepustakaan / library research adalah metode yang digunakan untuk mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai refrensi literatur (Anwar Sanusi, 2016). Dokumen dan data lain yang di butuhkan dalam penelitian berupa Pengaruh Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan, (*personal selling*) hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct and marketing online*) terhadap Keputusan Pembelian springbed Bigland di Bandar Lampung.

3.3.2 Field Research (Penelitian Lapangan)

Metode Penelitian Lapangan merupakan metode di mana penelitian didasarkan pada pengumpulan data dari lapangan yang menjadi objek penelitian dalam hal ini PT. Cahaya Murni Indolampung. Dalam melaksanakan metode ini, penulis mengumpulkan beberapa cara antara lain.

- a. Interview / Wawancara: Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan PT Cahaya Murni Indolampung yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala Defisi Marketing dan SPV Sales Bigland yang bertanggung jawab atas penjualan dan pelayanan konsumen.
- b. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antar peneliti dengan pihak-pihak yang bisa membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian baik sekunder maupun primer
- c. Kuisisioner, Menurut (Anwar Sanusi, 2016 ,p109) Mengatakan kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk di jawab (Anwar Sanusi, 2016).

Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Menurut Anwar Sanusi (2016,p32) Mengatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial . Jawaban pertanyaan yang di ajukan yaitu :

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. | S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. | KS | = Kurang Setuju | Skor 3 |
| 4. | TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. | STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Anwar sanusi(2016,p87) Mengatakan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel PT.Cahaya Murni Indolampung ,dalam penelitian ini mengambil satu karakteristik yaitu masyarakat sebagai ritel springbed Bigland. Oleh karena itu konsumen ritel yang menggunakan springbed Bigland yang berjumlah 200 ritel terdapat pada data tabel 1.2.

3.4.2 Sampel

Menurut Anwar sanusi(2016,p87) Mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgment sampling yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan karakteristik yang di tetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau memenuhi persyaratan untuk di jadikan sampel.

Berikut perhitungan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin.

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

Ket :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

D = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar
1-15%

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} \\ &= \frac{100}{1.01} \end{aligned}$$

=99,009 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 99,009 yang digenapkan menjadi 100 responden.

Sampel yang berjumlah 100 responden terdiri dari 100 ritel yang ada di kota Bandar Lampung , yang membeli springbed Bigland pada tabel 1.2 yang mana ritel tersebut merupakan sampel dengan kriteria sebagai berikut :

- Pemilik ritel atau toko meubel
- Melakukan pembelian di PT.Cahaya Murni Indolampung
- Lebih dari 3 kali pengambilan springbed selama 2017
- Minimal pengambilan 5set

3.5 Definisi Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 variabel yaitu 1 variabel dependen dan 4 variabel independen. Yang terdiri dari ; (X1),periklanan (*advertising*), (X2) promosi penjualan (*sales promotion*), (X3) hubungan masyarakat (*public relation*), dan (X4) penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (X5) Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Variabele independen (X)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Defnisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dfinisi Operasional	Indikator	Skala
Periklanan Advertising(X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009,p.219) mengatakan Periklanan (<i>advertising</i>) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, Barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.	Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan	1.Iklan televisi 2.Iklan Media Cetak. 3.Iklan radio.	Likert

		biaya tayang yang rendah. D		
Promosi Penjualan(Sales Promotion) (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2009,p.219) mengatakan Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, Hadiah, Penghargaan patronage, Percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan , promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif, untuk iklan dan tampilan serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).	Pengertian promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.	1.Frekuensi promosi. 2.Kualitas promosi. 3.Kuantitas promosi. 4.Waktu promosi. 5.Ketepatan atau kesesuaian.	Likert
Hubungan Masyarakat (<i>Public relations</i>) (X3)	Menurut Kotler dan Keller(2009,p.261) mengatakan hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau mepromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual	personal yang dirancang untuk mendorong keinginan konsumen pada springbed Bigland secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang	1.Hubungan pers. 2.Publisitas produk 3. Komunikasi perusahaan. 4. Melobi. 5. Konseling.	Likert

	perusahaan.			
Personal Selling(Penjualan Perseorangan) (X4)	(Menurut Kotler dan Keller (2009,p.261) mengatakan penjualan personal atau <i>personal selling</i> adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.	Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya	1.Pendekatan pendahuluan. 2. Presentasi dan peragaan. 3. Mengatasi keberatan. 4. Menutup penjualan. 5. Tindak lanjut dan pemeliharaan.	Likert
Direct&Online marketing (X5)	Menurut Kotler dan Keller (2009,p.240) mengatakan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakanperantara pemasaran.	Pemasaran langsung adalah metod penjualan yang mendekati secara langsung untuk menawarkan produknya.	1.Telemarketing 2.Pemasaran direct mail 3.Katalog catalog Marketing. 4. Saluran Online. 5.Pemasaran melalui kios. 6.Penjualan tatap muka.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler dan Keller,2009,p.187) Mengatakan Adapun Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek	keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1.Pilihan produk. 2.Pilihan merek. 3.Pilihan penyalur. 4.Jumlah pembelian. 5.Waktu pembelian. 6.Metode	Likert

	yang paling disukai.		pembayaran	
--	----------------------	--	------------	--

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Angket

Menurut Sugiyono 2005 , Validitas di gunakan untuk mengukur seberapa cermat tes kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang dapat di ukur , pada dasarnya uji validitas berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah setiap butir instrumen benar-benar mengungkapkan indikator yang di teliti . Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung di berikan kepada konsumen yang menggunakan springbed bigland khususnya kalangan keluarga di Bandar Lampung. Dalam uji ini sampel yang dipakai hanya 30 responden.

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS(*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan .
5. instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup

dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner, Uji reliabilitas pada penelitian ini , menggunakan pengolahan data yang di lakukan dengan bantuan program SPSS 21.0.

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel
Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel

Hasil r_{alpha} , yang telah di peroleh kemudian di konsultasiakan dengan koefisien korelasi r_{tabel} , yaitu berada pada tingkat reliabilitas manakah r_{alpha} tersebut berdasarkan interprestasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009, p.183)

4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS .

(*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Sehingga kesimpulan penelitian yang di ambil dri sejumlah sampel bisa di pertanggung jawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 21.0.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berasal dari populasi berdistribusi normal.
Ha: data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Sig > (0,05) maka Ho diterima (Normal)
Jika nilai Sig < (0,05) maka Ho ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 , dengan perhitungan angka sig untuk variabel pada uji Klomogorov Smirnov (KS)maka distribusi data variabel normal atau tidak normal.

3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS 21.0.

Prosuder pengujian:

1. Ho : Varian populasi adalah homogen
Ha : Varian populasi adalah tidak homogen
2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima
Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.1*)

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas di maksudkan untuk mengetahui apakah nilai regresi yang di peroleh dapat dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dan berarti serta bermakna pada kesimpulan yang akan ditetapkan.

Prosedur Hipotesis:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas ($\text{Sig} < 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas ($\text{Sig} > 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21,0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai $\text{VIF} \geq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
 Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21,0*)

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan 2014,p.138)

Mengatakan uji heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama

dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Sehingga residual harus bersifat homoskedastisitas, Yaitu satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini berakibat pada uji hipotesis dan dugaan selang kepercayaan yang dihasilkan tidak akurat. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan dasar analisis tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual
 H_a : ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
3. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.1*)

3.8.6 Uji Autokorelasi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2014,p.144) Mengatakan Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu(data time series).

Hipotesis yang akan diuji adalah :

1. $H_0 : d = 0$: tidak ada autokorelasi berganda positif
2. $H_a : d \neq 0$: ada autokorelasi berganda positif

Kriteria pengujianya :

Jika $0 < d_w < d_L$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $d_L < d_w < d_U$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $4 - d_L < d_w < 4$ maka tidak ada autokorelasi negative

Jika $4 - d_U < d_w < 4 - d_L$ maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika $dU < dw < 4 - du$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negative

3.9 . Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan melalui program SPSS 21.0

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X). Analisis digunakan juga meramalkan nilai pengaruh tiga variabel bebas terhadap atau variabel terikat.

Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi antara lain, Periklanan (X1) , Promosi Penjualan (X2) , Hubungan masyarakat (X3), Penjualan perseorangan (X4), Pemasaran langsung(X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Periklanan(*advertising*)

X2 = Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

X3 = Hubungan Masyarakat(*Publicity*)

X4 = Penjualan Perseorangan(*Personal Selling*)

X5 = Pemasaran Langsung(*Direct & Marketing Online*)

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 Koefisien regresi.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji F

Uji ini di gunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent :

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Menentukan hipotesis:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = \dots 0$: Tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
 $H_0 : b_1 - b_2 = \dots 0$: Ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Kriteria Pengujian : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak.
: Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima.
3. Pengambilan Keputusan berdasarkan probabilitasnya :
 - Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.
 - Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

3.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independet terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukan sebaerapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dpenden.

Kriteria pengambilan keputusan

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk=n-2$, maka H_0 di tolak.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk=n-2$, maka H_a di terima.
2. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 di tolak.
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_a di terima.

Hipotesis yang dipakai adalah :

1. Periklanan terhadap keputusan pembelian.
 - H_0 : Tidak ada pengaruh promosi periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
 - H_a : Terdapat ada pengaruh promosi periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
2. Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - H_0 : Tidak ada pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
 - H_a : Terdapat ada pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.

3. Hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.
Ho : Tidak ada hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
Ha : Terdapat ada pengaruh hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
4. Penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian.
Ho : Tidak ada pengaruh penjualan perseorangan (X4) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
Ha : Terdapat ada pengaruh penjualan perseorangan (X4) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
5. Pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
Ho : Tidak ada pengaruh Pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
Ha : Terdapat ada pengaruh pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
6. Bauran promosi antara lain , periklanan (X1) , promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4), pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).
Ho : Tidak terdapat pengaruh bauran promosi antara lain , periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan(X4), pemasaran langsung (X5)secara simultan terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.
Ha : Terdapat ada pengaruh bauran promosi antara lain , periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), Penjualan perseorangan(X4), pemasaran langsung (X5)secara simultan terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.

