



## Bab III

### METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Objek penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek dalam penelitian adalah TikTok shop. Sedangkan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 di provinsi DKI Jakarta yang pernah menggunakan fitur TikTok shop pada aplikasi TikTok. Mahasiswa S1 di provinsi DKI Jakarta dipilih menjadi objek pada penelitian ini karena berdasarkan data badan pusat statistik provinsi DKI Jakarta memiliki skor presentase tertinggi dibandingkan provinsi lain dalam hal akses internet pada penduduk diatas 5 tahun , dan kalangan mahasiswa S1 sudah termasuk kedalam kategori usia produktif hal ini yang menjadi alasan penulis tertarik menjadikan mahasiswa S1 di provinsi DKI Jakarta sebagai objek penelitian.

#### B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2018:14). Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Cooper dan Schindler (2014:125). Desain penelitian menurut cooper dan Schindler dapat diklasifikasikan menjadi delapan kategori antara lain:

##### 1. Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal karena tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

##### 2. Metode pengumpulan data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi menggunakan instrument yang dikirim via elektronik melalui Google *Forms* yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada subjek penelitian untuk dikumpulkan respon nya.

### 3. Kendali peneliti terhadap variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto design* yang dimana peneliti tidak memiliki kendali atas variabel. Peneliti tidak mampu memanipulasi variabel tetapi terbatas hanya pada dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

### 4. Tujuan studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian *causal-explanatory* karena penelitian ini hanya menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam penelitian *causal-explanatory*, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### 5. Dimensi waktu

Berdasarkan dimensi waktu penelitian ini termasuk studi *cross sectional*, yaitu studi yang dilakukan satu kali dan menggambarkan potret dari suatu fenomena pada satu titik waktu.

### 6. Cakupan topik

Berdasarkan cakupan topik pada penelitian ini maka digunakan studi statistik yang dirancang untuk lebih leluasa bukan lebih mendalam. Penelitian ini berusaha menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel hipotesis yang diuji secara kuantitatif.

### 7. Lingkungan penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan yang sebenarnya / *field conditions* karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sebenarnya dengan cara menyebarkan kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 8. Kesadaran persepsi partisipan

Kesadaran partisipan Ketika mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diupayakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh promosi penjualan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan niat beli sebagai variabel bebas (*dependent variable*)

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol terukur dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik dan sikap/atribut. Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel Independen dan Dependen. Variabel dependen adalah kepentingan utama penelitian yang diukur, diprediksi atau dipantau dan diharapkan untuk dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam suatu hubungan setidaknya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Schindler (2022:15)

Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X) dan variabel bebas pada penelitian ini adalah Niat Beli (Y)

#### 1. Promosi penjualan (X)

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan insentif kepada produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan *immediate sale* / penjualan segera. Promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif ini adalah elemen kunci dalam program promosi seperti kupon atau pengurangan harga, undian, dan cashback / pengembalian uang kembali. Belch (2018:535) Pengukuran variabel Promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.1



2. Niat Beli (Y)

Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan juga dapat dimaknai sebagai niat untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang terkait dengan pembelian, Pelsmacker et al (2017:156). Pada umumnya niat beli didasarkan pada motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, pembentukan atribut ini melibatkan banyak subproses yaitu motivasi , persepsi , pembentukan sikap dan integrasi, belch(2018:127).

Pengukuran variabel Niat Beli yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2

Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala
Promosi Penjualan (X) Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan insentif kepada produk, tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan immediate sale. Promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif ini adalah elemen kunci dalam program promosi seperti kupon atau pengurangan harga, undian, dan cashback. Belch (2018:535)	Kupon	Terdapat kupon yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok shop Saat live streaming atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	Saya mengetahui adanya kupon yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	Interval (Likert)
			Saya mengklaim kupon elektronik yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	
			Saya menggunakan kupon yang telah di klaim saat membeli produk di TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	



## 2. Niat Beli (Y)

Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan juga dapat dimaknai sebagai niat untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang terkait dengan pembelian, Pelsmacker et al (2017:156). Pada umumnya niat beli didasarkan pada motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, pembentukan atribut ini melibatkan banyak subproses yaitu motivasi , persepsi , pembentukan sikap dan integrasi, belch(2018:127).

Pengukuran variabel Niat Beli yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.2



Hak cipta milik IBIK. Seluruh isi dan gambar ini merupakan hak milik Kwik Kian Gie.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala
Promosi Penjualan (X) Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan insentif kepada produk, tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan immediate sale. Promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif ini adalah elemen kunci dalam program promosi seperti kupon atau pengurangan harga, undian, dan cashback. Belch (2018:535)	Kupon	Terdapat kupon yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok shop Saat live streaming atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	Saya mengetahui adanya kupon yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	Interval (Likert)
			Saya mengklaim kupon elektronik yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	
			Saya menggunakan kupon yang telah di klaim saat membeli produk di TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala
<p>Promosi Penjualan (X)</p> <p>Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan insentif kepada produk, tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan immediate sale. Promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif ini adalah elemen kunci dalam program promosi seperti kupon atau pengurangan harga, undian, dan cashback.</p> <p>Belch (2018:535)</p>	<p>Pengurangan harga</p>	<p>Terdapat pengurangan harga di TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate</p>	<p>Saya mengetahui adanya pengurangan harga yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate</p>	<p>Interval (Likert)</p>
			<p>Saya mendapatkan pengurangan harga yang ditawarkan oleh TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate</p>	
			<p>Saya memanfaatkan pengurangan harga ditawarkan oleh TikTok shop saat membeli produk di TikTok shop saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate</p>	

© Hak cipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2

Operasionalisasi variabel Niat Beli

Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala
Niat Beli (Y) Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek/produk tertentu dan juga dapat dimaknai sebagai niat untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang berkaitan dengan pembelian, Pelsmacker et al (2017:156).	Motivasi	Pengguna TikTok shop memiliki kemauan untuk terlibat dalam perilaku, membuat keputusan, memperhatikan, dan memproses informasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan tujuan konsumen	Saya berniat untuk membeli setelah mendapat kupon yang ditawarkan oleh TikTok shop saat saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate.	Interval (Likert)
			Saya berniat untuk membeli setelah mendapat pengurangan harga yang ditawarkan oleh TikTok shop saat saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate.	

Hak cipta milik IBI FK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Tabel 3.2 (lanjutan)**  
**Operasionalitas niat beli**

Variabel	Dimensi variabel	Indikator	Item pertanyaan	Skala
<b>Niat Beli (Y)</b> Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek/produk tertentu dan juga dapat dimaknai sebagai niat untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang terkait dengan pembelian, et al (2017:156).	Persepsi	Pengguna TikTok shop menerima, memilih, dan menginterpretasikan informasi terkait promosi penjualan berdasarkan pada faktor internal seperti keyakinan, pengalaman, kebutuhannya.	Saya merasa kupon yang ditawarkan oleh TikTok shop saat saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate dapat mempengaruhi niat beli saya.	Interval (Likert)
			Saya merasa pengurangan harga yang ditawarkan oleh TikTok shop saat saat live streaming berlangsung atau pada konten TikTok kreator yang mengikuti program TikTok affiliate dapat mempengaruhi niat beli saya.	

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjual atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diklasifikasikan berdasarkan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara observasi atau komunikasi. Teknik pengumpulan data dengan pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan kuesioner atau wawancara. Karakter partisipan untuk teknik pengumpulan data dengan pendekatan komunikasi harus mampu mengartikulasi ide, pikiran, emosi dan pengalamannya. Schindler (2022:203) Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan komunikasi yaitu menggunakan kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa S1 di Provinsi DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menggunakan fitur TikTok shop di dalamnya. pada kuesioner ini peneliti menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan di susun menggunakan skala likert, semua responden diberi pertanyaan yang sama pada setiap kuesioner.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah judgement sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, responden yang dipilih yaitu mahasiswa S1 yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta yang pernah menggunakan TikTok Shop.

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

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



$$n = 698.268 / 1 + 698.268(1)^2$$

$$n = 132,65$$

Target Sampel diambil menjadi 132 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin.

## F. Teknik analisis data

### 1. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidak nya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2016:52) Uji validitas menggunakan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya, skor total adalah penjumlahan seuruh item pada satu variabel, Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung  $\geq$  r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung  $<$  r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

pengujian Validitas menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y n = Jumlah Responden

X = Skor masing-masing pernyataan dari tiap responden

Y = Skor total semua pernyataan dari tiap responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Uji realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Ghozali (2016:47)

Pengukuran reliabilitas dapat di hitung dengan dua cara yaitu :

1. Pengukuran ulang (repeated measure) pada cara ini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan akan dilihat konsistensi jawabannya. Ghozali (2016:48)
2. Pengukuran sekali saja (one shot) pada car aini pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasil akan dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70. Ghozali (2016:48)

Koefisien Alpha Cronbach (Ca) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama 0,70. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari
- $n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian skor – skor tiap item
- $\sigma_t^2$  = varian total

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3.3**  
**Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha Cronbach**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

**3. Uji analisis statistik deskriptif**

Analisis deskriptif adalah uji yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kuartosis dan skewness (kemencengan distribusi). Ghozali (2016:19)

- a. Rata-rata hitung (*Mean*) Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  : nilai rata-rata

$x_i$  : nilai data ke-i

n : banyaknya data

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Analisis Presentase (%)

Data-data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian dibuat tabel untuk kategori data secara keseluruhan, selanjutnya data dalam data dipresentasikan untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan. Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden dalam kuisisioner. Profil responden dalam kuisisioner adalah jenis kelamin, usia, dan domisili. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

C. Rentang skala

Rumus yang digunakan adalah

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala ordinal / skala Likert yang berisi lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :

- 1 : sangat tidak setuju
- 2 : tidak setuju
- 3 : netral
- 4: setuju
- 5 : sangat setuju

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Uji Hipotesis

Penulis menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan software statistic SPSS untuk

mengetahui regresi sederhana dengan model persamaan seperti berikut:

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

Keterangan:

Y Variabel tidak bebas (niat beli)

X Variabel bebas (promosi penjualan)

$\alpha$  Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

$\beta x$  = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

##### a. Uji Model (uji F)

Berbeda dengan uji T yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol, Uji F menguji joint hipotesa bahwa  $b_1, b_2$  dan  $b_3$  secara simultan sama dengan nol. Ghazali (2016:96)

Apabila nilai  $Sig < 0,05$  ataupun  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang berarti variable independent secara simultan memberikan pengaruh terhadap variable dependent. Dan terkait dengan, apabila nilai  $Sig > 0,05$  ataupun  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang berarti variable independent secara simultan memberikan pengaruh terhadap variable dependent.

##### b. Uji Parsial (uji T)

Uji statistic T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol. Ghazali (2016:97). Uji signifikansi parameter individual (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Penelitian ini, diuji memanfaatkan uji t dengan  $\alpha = 5\%$ . Pengambilan kesimpulan didapatkan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung  $<$  t tabel maka terima  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak, dan apabila t hitung  $>$  t tabel maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Selain itu, bisa dilihat sebagaimana yang didasarkan pada probabilitas signifikan. Apabila probabilitas signifikan  $>$   $\alpha(0,05)$  maka terima  $H_0$ .

i. Pengaruh promosi penjualan (X) terhadap niat beli (Y)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

ii. Pengaruh promosi penjualan (X) terhadap niat beli (Y)

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.