

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya bisa diperoleh informasi dari penelitian tersebut, kemudian bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini mengkaji tentang satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent* yang akan diteliti, diantaranya Promosi Penjualan *Online* (X) sebagai variabel *independent* atau variabel bebas sedangkan Minat Beli (Y) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai promosi penjualan *online* Burger King Indonesia melalui *LINE Official Account* dan gambaran tentang minat beli konsumen terhadap Burger King Indonesia. Penelitian verifikatif ialah untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yaitu mengenai pengaruh promosi penjualan *online* restoran *fast food* melalui *LINE Official Account* Burger King terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:21) *explanatory survey* merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan juga hubungan antar kedua variabel tersebut melalui pengujian hipotesis. Dimana penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang diamati adalah data dari sampel populasi tersebut sehingga dapat ditemukan hubungan antar kedua variabel tersebut dan data dianalisis secara kuantitatif.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal, dimana penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat sehingga bisa didapatkan jawaban atas penelitian yaitu mengetahui pengaruh promosi penjualan *online* melalui *LINE Official Account* Burger King terhadap minat beli konsumen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan *online*.
2. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pernyataan Kuesioner
Promosi Penjualan <i>Online</i> (X) Menurut Strauss dan Frost (2012) dapat didefinisikan sebagai penggunaan insentif	Kupon	Tingkat ketertarikan atas kupon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King	Interval	Ketertarikan atas kupon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King
		Tingkat kelayakan atas besarnya nominal kupon	Interval	Besarnya nominal kupon yang diberikan oleh LINE

<p>jangka pendek dengan pemberian hadiah atau uang yang memfasilitasi perpindahan produk dari produsen ke konsumen guna untuk meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan meliputi kupon, diskon, undian, kontes, dll.</p>	yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King		<i>Official Account</i> Burger King
	Tingkat frekuensi pemberian kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	Interval	Frekuensi pemberian kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King
	Tingkat lamanya masa kadaluarsa kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	Interval	Durasi masa kadaluarsa kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King
	Tingkat kemudahan dalam menggunakan kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	Interval	Penggunaan kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King

	Diskon	Tingkat ketertarikan atas diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King	Interval	Ketertarikan atas diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King
		Tingkat kelayakan atas besarnya nominal diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King	Interval	Besarnya nominal diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King
		Tingkat frekuensi pemberian diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King	Interval	Frekuensi pemberian diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King
		Tingkat lamanya masa kadaluarsa diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official</i>	Interval	Durasi masa kadaluarsa diskon yang diberikan oleh <i>LINE Official Account</i> Burger King

		<i>Account Burger King</i>		
		Tingkat ketertarikan untuk membeli produk Burger King dalam jumlah besar atau banyak untuk mendapatkan diskon dari Burger King	Interval	Ketertarikan membeli banyak produk Burger King untuk mendapatkan diskon yang di berikan LINE <i>Official Account</i> Burger King
Minat Beli (Y) Menurut Iranmanesh, M., Jayaraman, K., dan Ismail, I. (2014) adalah	<i>Intention</i>	Tingkat keinginan untuk membeli produk Burger King	Interval	Keinginan untuk membeli produk Burger King
kemungkinan seseorang untuk membeli produk.	<i>Recommendation</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain	Interval	Keinginan untuk merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain

	<i>Willingness</i>	Tingkat kesediaan untuk membeli produk Burger King	Interval	Kesediaan untuk membeli produk Burger King
--	--------------------	--	----------	--

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hal yang harus diperoleh oleh peneliti sebelum memberikan informasi mengenai penelitiannya dan data bisa didapatkan dari berbagai sumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi pengikut *LINE Official Account* Burger King Indonesia dan yang mendapatkan broadcast kupon dan diskon dari *LINE Official Account* Burger King Indonesia.

2. Sumber data sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti, jurnal-jurnal ilmiah, *website*, artikel maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi literature, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari dari berbagai sumber seperti artikel, majalah, buku, majalah bisnis yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung teori, gambaran, dan konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuesioner, merupakan alat yang dilakukan untuk memperoleh data informasi dari responden berupa pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan Google Docs yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai minat beli konsumen terhadap restoran cepat saji Burger King dengan strategi promosi penjualan berupa kupon dan diskon yang diberikan melalui LINE *Official Account* Burger King. Kuesioner ini berisikan pernyataan tertutup dan terbuka.
3. Wawancara, dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada 15 responden yang mengetahui tentang kasus dari penelitian ini yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang lebih mendalam atau spesifik dari responden. Dengan di pandu oleh kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut LINE *Official Account* Burger King dengan jumlah total sebesar 127 responden yang dihasilkan dari pra-survey kepada mahasiswa aktif program studi Manajemen UPI.

Tabel 3.2
Anggota Populasi Penelitian

No	Angkatan	Jumlah
1.	2015	45
2.	2016	34
3.	2017	21
4.	2018	27
Total		127

Sumber : Hasil pra-survey melalui Google Docs, 2019

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel ini berguna untuk memudahkan penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan biaya yang tersedia.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam (Sugiyono, 2017) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10%)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{127}{1+127(0,1)^2} = 55,94 \approx 56$$

Untuk meningkatkan ke akuratan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 10% dari jumlah total sampel penelitian yaitu 56 orang, maka diperoleh hasil perhitungan $55,94 \times 0,1 = 5,59$ kemudian $55,94 + 5,59 = 61,53 \approx 62$ berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 62 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *proportionate stratified random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak dan berstrata secara proposional, teknik ini digunakan karena populasi tersebar ke dalam beberapa kelompok. Rumus yang digunakan untuk menghitung proporsi sampel dari tiap tingkatan sebagai berikut menurut Riduwan (2012) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = Anggota sampel pada proporsi ke-i

N_i = Populasi ke-1

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel penelitian

Adapun perhitungan proporsi sampel adalah sebagai berikut :

$$1. \quad n_1 = \frac{45}{127} \times 62 = 22$$

$$2. n_2 = \frac{34}{127} \times 62 = 17$$

$$3. n_3 = \frac{21}{127} \times 62 = 10$$

$$4. n_4 = \frac{27}{127} \times 62 = 13$$

Tabel 3.3

Tabel Proporsi Sampel Responden Penelitian

No	Angkatan	Jumlah
1.	2015	22
2.	2016	17
3.	2017	10
4.	2018	13
Total		62

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Instrumen sebagai alat pengumpulan data harus dirancang dengan betul-betul dan tepat agar data yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya akan di ujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validasi dan reliabilitas instrumen.

3.5.4 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) mengatakan bahwa “Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur”. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2017:183) rumus *pearson product moment* dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	=	Koefisien validitas item yang dicari
X	=	Sor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x$	=	Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	=	Jumlah nilai variabel Y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n	=	Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden adalah sebagai berikut :

- Butir pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
- Butir pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3.4

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X
(Promosi Penjualan *Online*)**

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kupon				
1.	Ketertarikan atas kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,695	0,361	Valid
2.	Besarnya nominal kupon yang diberikan	0,810	0,361	Valid

	oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King			
3.	Frekuensi pemberian kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,641	0,361	Valid
4.	Durasi masa kadaluarsa kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,601	0,361	Valid
5.	Penggunaan kupon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,782	0,361	Valid
Diskon				
6.	Ketertarikan atas diskon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,795	0,361	Valid
7.	Besarnya nominal diskon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,781	0,361	Valid
8.	Frekuensi pemberian diskon yang diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,645	0,361	Valid
9.	Durasi masa kadaluarsa diskon yang	0,616	0,361	Valid

	diberikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King			
10.	Ketertarikan membeli banyak produk Burger King untuk mendapatkan diskon yang di berikan oleh LINE <i>Official Account</i> Burger King	0,781	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian promosi penjualan *online* pada Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no. 1 sampai dengan no. 10 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.5

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y
(Minat Beli)**

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Intention</i>				
1.	Keinginan untuk membeli produk Burger King	0,902	0,361	Valid
<i>Recommendation</i>				
2.	Keinginan untuk merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain	0,854	0,361	Valid
<i>Willingness</i>				

3.	Kesediaan untuk membeli produk Burger King	0,792	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian minat beli pada Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan no. 1 sampai dengan no. 3 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.5.5 Uji Reliabilitas

Instrumen dalam penelitian selain harus valid juga harus dapat di percaya atau reliabel. Menurut Wiratna Sujarweni (2015:110) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai berikut, “Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”. Pengujian realibilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Koefisien Alpha Cronbach (C_α) adalah statistic yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian di indikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r	=	Reliabilitas intrumen
k	=	Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	=	Jumlah varians butiran
σ_t^2	=	Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- σ^2 = Harga varians total
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total
 $(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
 N = Jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel Promosi Penjualan *Online* dan Minat Beli.

Tabel 3.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan *Online* dan Variabel Minat Beli

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Promosi Penjualan <i>Online</i>	0,888	0,700	Reliabel
2.	Minat Beli	0,806	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019 dengan SPSS 23.0 for Windows

Hasil pegujian pada Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing – masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan reliabilitas yang dibantu oleh SPSS 23.0 for windows diperoleh nilai Alpha > 0,700, artinya reliabilitas memadai atau mencukupi (*sufficient reliability*).

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data deskriptif ini kemudian disajikan dalam tabel dimana tabel di cross tabulasi untuk kemudian di interpretasikan.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

$\sum xi$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, misalnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Langkah-langkah adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Tinggi : SK = ST x JB x JR}$$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

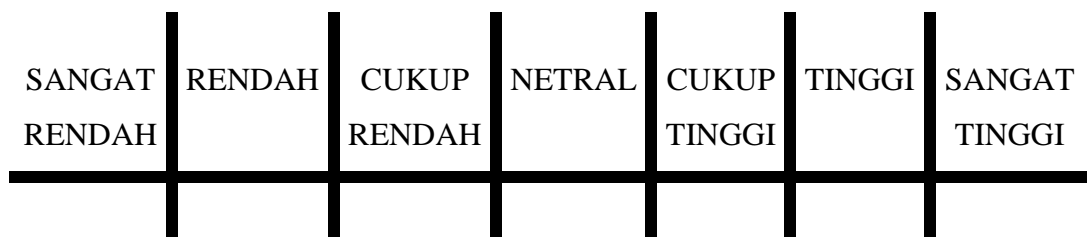
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus dibawah ini:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3.1

Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran Promosi Penjualan *Online* (X) dan variabel Minat Beli (Y).
5. Analisis deskriptif menggunakan *software* Nvivo plus 12 untuk menjelaskan hasil wawancara dengan melihat output diagram *word count* dan *word frequency*.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang di ajukan. Yaitu mengetahui apakah promosi penjualan *online* melalui LINE *Official Account* Burger

King memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan ialah analisis korelasi dan regresi sederhana.

3.7 Uji Asumsi Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes, dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

3.8 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) untuk dapat memberikan penafsiran kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.7

Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017)

3.9 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) minat beli dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) Promosi penjualan. Teknik analisis ini juga digunakan untuk memutuskan apakah meningkat atau menurun nya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau pun sebaliknya. Persamaan umum regres linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turun nya X akan membuat nilai Y juga naik turundan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variable X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.10 Uji hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Promosi Penjualan *Online* (X), sedangkan variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y).

Hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, Promosi Penjualan *Online* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y)

$H_1 : \rho \neq 0$, Promosi Penjualan *Online* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima; H_1 ditolak