

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan suatu variabel penelitian, yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2006). Pada Penelitian ini, penulis menguji bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Produk Wardah terhadap *Purchase Intention* dari konsumen yang telah membeli produk. Pada penelitian ini variabel bebas adalah *Sales Promotion* adapun indikator dari variabel ini adalah sampel, kupon, *Cashback* dan kontes dan undian. Kemudian variabel terikat adalah *Purchase Intention* yang memiliki indikator transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Kemudian responden dari penelitian ini adalah *followers* wardah.

Berdasarkan pemaparan objek yang dijelaskan maka , penelitian ini akan membahas tentang analisis gambaran *Sales Promotion* yang telah diterapkan oleh Produk Wardah sebagai upaya dari strategi pemasaran, kemudian penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

3.2 METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.2.1 Metode penelitian

Penelitian yang bersifat kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan meneliti sampel dari populasi penelitian, agar mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif agar dapat diuji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif adalah merupakan suatu metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari jawaban dari berbagai rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel baik hanya satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Kemudian peneliti menggunakan metode deskriptif agar mengetahui gambaran penerapan sales promotion *Sales Promotion* pada Produk Wardah. Pendekatan verifikatif merupakan

pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Mengenai gambaran umum mengenai *Sales Promotion* yang dilakukan oleh wardah dapat diketahui melalui metode deskriptif, kemudian diuji untuk mengetahui kebenaran akan hipotesis dari pengaruh sales *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention* maka menggunakan metode verifikatif.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan metode verifikatif karena berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*. *Explanatory Survey* merupakan metode yang akan digunakan pada penelitian ini, karena diharapkan untuk mendapatkan suatu fakta yang berhubungann mengenai hubungann antara kausal dan kebenaran hipotesis secara langsung. Dengan itu dilakukanlah survey dengan cara memberikan kuesioner kepada sampel dengan menggunakan suatu metode *Time Horizon Cross Sectional* yang merupakan penelitian dilakukan dalam waktu tertentu, dalam penelitian ini dilakukandalam waktu bulan Februari – Agustus.

3.2.2 Desain Penelitian

Mendapatkan suatu jawaban dari pertanyaan hasil riset merupakan desain penelitian ini dengan hasil yang didapat dapat dirancang dan terstruktur dari variable yang berhubungan secara komprehensif. Desain kausalitas merupakan desain peneliti ini karena peneliti ingin membuktikan hubungann sebab-akibat antara kedua variable tersebut dengan bertujuan untuk mengetahui antara variabel *sales promotion* berpengaruh antara variabel *purchase intention*.

3.3 OPERASIONAL VARIABEL

Beberapa variasi yang dilakukan oleh peneliti adalah yang biasa disebut dengan variable, yang biasanya dilakukan pada atribut, sifat, maupun nilai kegiatan yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). *Sales Promotion* (x) yang memiliki 4 *Coupons, Sample, Cashback, Kontes* dan *Undian* yang mempengaruhi *Purchase Intention* (y) yang memiliki empat indikator yaitu ketertarikan mencari informasi, keingintahuan akan produk serta keinginan untuk memiliki produk. Dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Sales Promotion</i> (x) <i>Sales Promotion</i> merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang bersifat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dibeli oleh konsumen bahkan pedagang.	<i>Sample</i>	Ketertarikan konsumen akan produk wardah	Tingkat ketertarikan konsumen untuk memakai produk sampel yang disediakan oleh wardah	Ordinal
		kebutuhan konsumen	Tingkat kebutuhan konsumen	Ordinal
		Kesesuaian kualitas produk sampel	Tingkat kesesuaian produk sampel dan langsung dipasarkan	Ordinal
	<i>Coupons</i>	informasi kupon	Tingkat seberapa sering wardah Memberikan informasi kupon untuk konsumen	Ordinal
		Tingkat ketertarikan konsumen terhadap kupon	Tingkat seberapa tertariknya konsumen membeli produk jika wardah	Ordinal

(Kotler & Keller, 2012)			Memberikan kupon	
		Frekuensi pembelian dengan kupon	Tingkat seberapa sering konsumen membeli produk jika terdapat kupon	Ordinal
	<i>Cashback</i>	Tingkat penawaran <i>Cashback</i>	Tingkat seberapa besar <i>Cashback</i> yang diberikan oleh produk wardah	Ordinal
		Kesesuaian <i>Cashback</i>	Tingkat kesesuaian <i>Cashback</i> yang diberikan wardah untuk konsumen	Ordinal
	<i>Contest and sweepstakes</i>	Informasi kontes dan undian	Tingkat Kemudahan pemberian informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan oleh wardah	Ordinal
		Ketertarikan konsumen	Tingkat ketertarikan konsumen mengenai	Ordinal

			kegiatan yang diadakan oleh wardah	
		Hadiah yang ditawarkan	Tingkat seberapa menariknya hadiah yang diberikan	Ordinal
<i>Purchase Intention</i> (y) merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan terhadap suatu produk dan memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman. (Kotler & Keller, 2012)	Minat preferensial	Penyaringan dan pemilihan informasi	Tingkat memilih produk wardah daripada merek lain	Ordinal
		Pemilihan produk	Menjadikan produk wardah menjadi pilihan pertama	Ordinal
	Minat Eksploratif	Pencarian produk wardah	Intensitas pencarian mengenai informasi produk wardah	Ordinal
		Mencari fakta kebenaran	Intensitas mengunjungi <i>store</i> untuk mencari kebenaran akan informasi yang didapat	Ordinal

	Minat Transaksional	Minat beli konsumen	Tingkat Keinginan untuk segera membeli atau memiliki produk wardah	Ordinal
	Minat referensial	Merekomendasikan produk wardah	Tingkat ketertarikan konsumen untuk Memberikan rekomendasi produk wardah kepada orang lain.	Ordinal

3.4 SUMBER DATA DAN ALAT PENGUMPULAN DATA

3.4.1 Jenis dan sumber data

Data kuantitatif merupakan data yang dipilih pada penelitian ini. Data yang dapat dihitung secara langsung yang merupakan sebuah informasi yang dinyatakan dengan suatu bilangan (Sugiyono, 2017). Data primer dan data sekunder merupakan data yang dipilih dalam penelitian ini. Data yang didapat langsung dari lapangan merupakan data primer dan dijadikan sumber data utama pada penelitian ini (Arikunto, 2010). Penelitian ini menggunakan sumber data dan jenis data yang yang digunakan dibagi menjadi dua bagian

a. Data Primer

Followers produk wardah merupakan data primer yang didapat langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke responden melalui *Google Form*.

b. Data Sekunder

Sumber yang didapat untuk mendukung data primer dan didapat tidak langsung dari lapangan melainkan didapat dari berbagai sumber seperti situs internet, jurnal, artikel, e-book yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4.2 Teknis pengumpulan data

Studi lapangan merupakan teknis pengumpulan keseluruhan data dalam penelitian ini. Dengan melakukan riset langsung ke lapangan yang bertujuan untuk mengambil data primer dengan dilakukan beberapa cara, yaitu:

a. Studi Literatur

Merupakan suatu kajian teoritis, mendapatkan referensi serta literature ilmiah yang berhubungan dengan perkembangan nilai budaya, suatu norma dan social merupakan studi yang dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti mengambil rujukan-rujukan serta berbagai sumber literature seperti jurnal internasional, jurnal local serta e-book.

b. Kuesioner

Berbagai macam alat yang bisa digunakan dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, karena untuk mendapatkan informasi dari tanggapan responden mengenai pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti. Kuesioner disebar melalui online agar memudahkan penyebaran secara luas dengan bantuan fitur yang sudah disediakan oleh *google* yaitu *Google Form* yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan tertutup mengenai promosi penjualan terhadap niat beli kepada produk wardah

c. Wawancara

Teknik ini merupakan cara pengambilan data dengan menanyakan atau berkomunikasi secara langsung dengan salah satu *followers* Produk Wardah untuk menambah hasil penelitian yang konkrit.

3.5 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENARIKAN DATA

3.5.1 Populasi

Suatu wilayah yang telah digeneralisasikan yang terdiri dari sekumpulan objek dan subjek penelitian yang tentunya memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian bisa ditarik kesimpulan dari penelitian merupakan yang sering disebut populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah *followers* dan pengguna produk Wardah yang berjumlah 114.000 *followers* dalam media sosial Instagram wardah beauty bandung dan berjenis kelamin perempuan.

3.5.2 Sampel

Sampel salah satu dari bagian jumlah karakteristik dari populasi Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sampel *followers* atau konsumen produk Wardah yang bertempat tinggal di Bandung.

Cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin (Akdon & Riduwan, 2013) sebagai berikut:

$$n = N \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

d2 = Presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$= n = \frac{114.000}{1 + (114.000 \times (0,1)^2)} = 99,91$$

Berdasarkan rumus yang telah ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin dapat diperoleh sampel berjumlah 100 responden.

3.5.3 Teknik sampling

Suatu penelitian diperlukan alat bantu untuk memproses pengambilan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang menentukan teknik pada penelitian (Sugiyono, 2017). Terdapat dua teknik sampling yaitu *Teknik Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian yang dilakukan penelitian ini menggunakan teknik yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu sampel diambil atau dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada pada populasi tersebut. Peneliti mengambil sampel perempuan yang menggunakan produk wardah. Teknik pengambilan sampel dengan memberikan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama terhadap sumber populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017)

3.6 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Angkat penelitian terlebih dahulu diuji sebelum dipergunakan pada penelitian. Untuk mengetahui susunan instrumen baik atau tidaknya maka perlu dilakukan uji instrument penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengukur tingkat kebebasan dari suatu instrument penelitian merupakan uji validitas. Tolak ukur untuk dijadikan instrument yang seharusnya diukur merupakan instrument yang valid (Sugiyono, 2017). Dalam pengujian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah Kuesioner. Sebuah Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan kuesioner tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur dalam kuesioner tersebut. Tingkat validitas ingin mengukur apakah setiap butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner dipastikan dapat mengukur yang telah ditetapkan dalam pengukuran.

Validitas digunakan untuk mengukur instrument adalah dengan menggunakan rumus *korelasi pearson product* ini,

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subjek seluruh item

y = skor total

Σx = Jumlah nilai variabel x

Σy = Jumlah nilai variabel y

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi x

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi y

n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas dapat dipaparkan sebagai berikut :

- Setiap butir dari suatu pertanyaan bisa dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
- Setiap pertanyaan yang diajukan peneliti dinyatakan tidak valid bila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 2 Hasil pengujian validitas Variabel X (*Sales Promotion*)

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sample				
1	Saya tertarik untuk menggunakan produk sampel	0,651	0,463	Valid
2	Produk Sampel memenuhi rasa kepenasaran saya akan produk wardah	0,690	0,463	Valid
3	Produk sampel kualitasnya sama tidak ada perbedaan	0,499	0,463	Valid
Coupons				
4	Saya sering mendapatkan informasi	0,714	0,463	Valid

Satinih, 2022

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	mengenai kupon dari wardah			
5	Dengan adanya kupon saya tertarik untuk membeli produk dari wardah	0,692	0,463	Valid
6	Saya sering membeli produk yang tidak dibutuhkan karena adanya kupon	0,535	0,463	Valid
Cashback				
7	<i>Cashback</i> yang diberikan wardah cukup besar	0, 544	0,463	Valid
8	<i>Cashback</i> yang diberikan wardah sesuai dengan yang tertera di tingkat besarnya <i>Cashback</i>	0,661	0,463	Valid
Contest and sweepstakes				
9	Saya sering mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan oleh wardah (seperti beauty class dll)	0,745	0,463	Valid
10	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan yang akan dilaksanakan oleh wardah	0,658	0,463	Valid
11	Saya tergiur dengan hadiah yang ditawarkan oleh wardah dengan mengikuti program yang akan dijalankan oleh wardah	0,571	0,463	Valid

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas menyatakan disetiap pertanyaan pengujian pada uji validitas pada variable X yakni *Sales Promotion* semua

butir pertanyaan menyatakan r hitung lebih besar dari tabel maka semua butir pertanyaan dalam variable x adalah valid.

Tabel 3. 3 Hasil pengujian validitas Variabel Y (*Purchase Intention*)

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat preferensial				
1	Saya memiliki ketertarikan produk wardah daripada produk lain	0,830	0,463	Valid
2	Saya menjadikan produk wardah sebagai produk yang saya gunakan	0,769	0,463	Valid
Minat Eksploratif				
3	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk wardah	0,915	0,463	Valid
4	Saya tertarik mengunjungi <i>store</i> untuk mencari fakta akan kebenaran informasi yang saya dapat	0,748	0,463	Valid
Minat Transaksional				
5	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk wardah	0,875	0,463	Valid
Minat referensial				
6	Saya memiliki ketertarikan untuk Memberikan rekomendasi produk wardah kepada orang lain	0,841	0,463	Valid

Dari data Tabel 3.3 yang menyatakan disemua pertanyaan dalam variable Y yaitu *purchase intention* r hitung lebih besar dari r tabel maka semua butir dalam pertanyaan variable Y adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya untuk dijadikan alat pengumpulan data karena instrument itu sudah baik dan layak digunakan merupakan uji reliabilitas dan merupakan syarat dari pengujian validitas dan tingkat reliabilitas harus diatas atau sama dengan 0,70 Suharsimi Arikunto (2010).

Dalam pengujian suatu tingkat reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha's*, ini

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

Keterangan :

r	=	Reliabilitas instrumen
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 :

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut: Membuat sekumpulan daftar distribusi disetiap item angket sebagai berikut.

1. Angket yang masuk harus diberi nomor
2. Disetiap item diberikan nomor sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yaitu kategori 5 interval
3. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
4. Setiap item harus dijumlahkan skornya. Total jumlah skor harus sama dengan total skor dari setiap responden.
5. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
6. Agar mendapatkan instrument yang koefisien reliabilitas maka terlebih dahulu dijumlahkan item tersebut dengan menggunakan satu rumus varians

item $\sum \sigma b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan 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:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
 b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Sales Promotion (X)</i>	0,848	Reliabel
2	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,899	Reliabel

Hasil pengujian pada tabel 3.4 tersebut dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics 25* diperoleh nilai alpha $> 0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*)

3.7 RANCANGAN ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dari responden akan dikelola dan ditafsirkan sehingga diperoleh data yang menghasilkan pernyataan bahwa terdapat pengaruh antarvariabel *Sales Promotion (X)* dan *Purchase Intention (Y)*. Dalam penelitian

ini terdapat tiga analisis yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data agar sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2010).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Suatu metode yang digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan suatu variable disebut analisis deskripsi, diantaranya untuk mendeskripsikan dibawah ini;

- a. Analisis deskriptif mengenai *Sales Promotion* yang terdiri *Sample, Coupons, Cashback, Kontes dan Undian*
- b. Analisis deskriptif mengenai *Purchase Intention*

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

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

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

Keterangan :

xi = Jumlah skor

$x1 + x2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

3. Daerah kontinum, melihat bagaimana gambaran mengenai variable secara menyeluruh tentang tanggapan responden sehingga peneliti harus membagi

Satinih, 2022

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daerah menjadi tujuh kategori yaitu sangat rendah, cukup rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

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

4. Ditentukan suatu garis kontinum dan daerah berdasarkan skor variabel X *Sales Promotion* dan variabel Y *Purchase Intention*. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)
5. Setelah ditentukan garis kontinum maka akan dibandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Sales Promotion* (X) dan *Purchase Intention* (Y).

Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari *Sales Promotion* (X) dan *Purchase Intention* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0% - 100% yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut :

Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

Tabel 3. 5 Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%-20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Cukup
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis yang dapat diuji bertujuan untuk menguji validitas suatu hipotesis tentang suatu variabel. Analisis untuk mengetahui suatu pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli. Dikarenakan penelitian ini terdapat dua variable maka penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana

Langkah-langkah analisis verifikasi dengan mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *metode Consecutive Interval* (MSI). Sementara data variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal penuh, pengolahan data dengan menerapkan statistik parametrik membutuhkan data setidaknya diukur pada skala interval waktu. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul akan diubah menjadi skala interval dengan *metode Consecutive Interval* (MSI).

Metode Consecutive Interval (MSI) adalah metode untuk mengubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Sugiyono (2014)

Metode untuk merubah suatu data ordinal menjadi interval yang berurutan adalah suatu *Method of Successive Interval* (MSI) Sugiyono (2014) menyebutkan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data sebagai berikut :

- a. Hitung frekuensi (f), disetiap tanggapan hasil dari jawaban responden.

Satinih, 2022

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif Untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale} = \text{Value}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan di tentukan pasangan data variabel independent ent dengan variabel dependent en serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut.

3.8 TEKNIS ANALISIS DATA

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi jormal, sehingga perlu dilakukan uji normalitas untuk melihat suatu nilai dapat terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtosis atau dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Data statistic parametris merupakan bagian dari analisis regresi (Sugiyono, 2017). Dijelaskan bahwa asumsi utama untuk mengetahui data telah berdistribusi normal atau tidak adalah dengan dilakukannya pengujian normalitas

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau biasa disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation*, dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum xi^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum yi^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna, $r = 0$ berarti tidak ada korelasi, $r = 1$ berarti koefisiennya sangat kuat untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti.

Tabel 3. 6 Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungann
0-0,199	Sangat Rendah
0,2-0,399	Rendah
0,4-0,599	Sedang
0,6-0,799	Kuat
0,8-1	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana variable Y *purchase intention* dengan variable *sales promotion* dilakukannya analisis regresi sederhana. Bertujuan untuk memutuskan apakah naik atau turunnya variable independent ent, untuk meningkatkan variable independent ent ataupun sebaliknya. Hubungann fungsional maupun kausal satu variable independent ent dan dependent merupakan analisis regresi sederhana (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependent en yang diprediksikan

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

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

X = Subjek pada variabel independent en 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 turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel 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

r² = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungann antara variabel independent en (X) dengan variabel dependent en (Y). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent en (X) adalah *Sales Promotion* dan yang menjadi variabel dependent en (Y) adalah *Purchase Intention*.

Hipotesis yang dipergunakan dalam statistik ini adalah hipotesis nol yang dirumuskan untuk ditolak dan hipotesis alternatif yang dirumuskan untuk diterima.

Dengan perumusan yakni sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, *Sales Promotion*(X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*(Y)

$H_1 : \rho \neq 0$, *Sales Promotion*(X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*(Y)

untuk mengetahui ditolak atau tidak nya 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

