

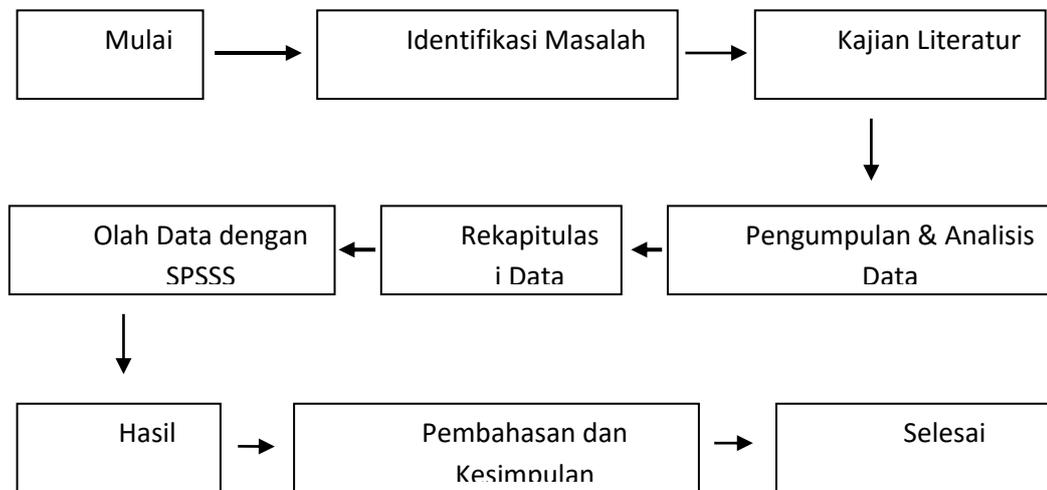
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari iklan, promosi dan minat beli masyarakat. Teknik penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner terhadap masyarakat di kota Batam.



Sumber: Data Olahan (2018)

Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.2 Definisi Operational Variabel

Menurut Sugiyono (Sujarweni,2014;86) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2014:86). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan.

3.2.1. Kreativitas Iklan (X1)

Kotler (2010:277) mendefinisikan iklan sebagai "segala sesuatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Hagijanto (2009 : 73) "sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu". Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi,gagasan,produk dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Muhammad Jaiz, 2013).

Menurut Rossiter dan Percy (Rossiter dan Percy, 2007:197) kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan untuk menciptakan emosi yang bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung pada media yang digunakan. Di antara keenam tipe rangsangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Voice* artinya suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. Dimensi *Words* artinya kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan.
3. Dimensi *Music* artinya irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.
4. Dimensi *Pictures* artinya segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan

dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.

5. Dimensi *Colour* artinya komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. Dimensi *Movement* artinya gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.

3.2.1.2 Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) defenisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut djasalim saladin (2007:36) menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

1. Dimensi Frekuensi Promosi, Program promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Dimensi kualitas Promosi, Tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan dinilai dari manfaat dan nilai bagi pembeli.
3. Dimensi Kuantitas Promosi, Nilai atau jumlah hadiah promosi yang diberikan kepada konsumen. hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons atau endogen. Adapun variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini adalah minat beli pada masyarakat.

3.2.2.1. Minat Beli (Y1)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan komponen dalam sikap mengkonsumsi, sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Dominanto et al., 2008) .

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen yang akan datang.

1. Dimensi Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan

2. Dimensi Ketertarikan, Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.
3. Dimensi Keinginan, Perasaan untuk memiliki suatu produk, Ketika merasa tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli
4. Dimensi Keyakinan, Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Table 3.1 Tabel Variable Operasional Kreativitas Iklan

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Skala
Kreativitas Iklan	Voice	Suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.	<i>Likert</i>
	Words	Kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan	<i>Likert</i>
	Music	Irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.	<i>Likert</i>

	Picture	Segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.	<i>Likert</i>
	Colour	Komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.	<i>Likert</i>
	Movement	Gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.	<i>Likert</i>

Sumber : Rossiter dan Percy, 2007

Table 3.2 Tabel Variable Operasional Promosi

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan	Frekuensi promosi	Program promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan	1. Tawaran sampel produk yang diberikan oleh sales promosi kepada anda membuat anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk 2. Salles promotion selalu memberikan hadiah/ <i>gimmick</i> setiap jumlah pembelian lebih banyak	<i>Likert</i>

	Kualitas promosi	Tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan dinilai dari manfaat dan nilai bagi pembeli.	3. Hadiah yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis menarik perhatian anda untuk membeli produk diva beauty drink. 4. Menawarkan paket harga (<i>price pack</i>), produk diva beauty drink lebih terjangkau,	<i>likert</i>
	Kuantitas promosi	Nilai atau jumlah hadiah promosi yang diberikan kepada konsumen. hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya.	5. Diva <i>beauty drink</i> selalu mengadakan event-event untuk menarik minat pembeli baru	<i>likert</i>

Table 3.3 Tabel Variable Operasional Minat Beli

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala
Minat Beli	Perhatian	Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan	1. Anda memperoleh informasi tentang produk Diva <i>beauty drink</i>	<i>likert</i>
	Ketertarikan	Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.	2. Anda tertarik pada kualitas dan fungsi yang Diva <i>beauty drink</i> miliki	<i>likert</i>

	Keinginan	Perasaan untuk memiliki suatu produk, Ketika merasa tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli	3. Anda mempunyai kebutuhan terhadap produk diva beauty drink 4. Anda mempelajari proses transaksi yang terjadi dengan penjual	<i>likert</i>
	Keyakinan	Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli	5. Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan penjual	<i>likert</i>

Sumber : (Band, 1991), Lucas Dan Britt (2003) dalam Natalia (2008)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2003:108), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:55).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kota Batam pada tahun 2016 yang berjumlah 1.235.651 jiwa. Tersebar di 12 kecamatan di

Kota Batam pada tahun 2016 12 (Dua Belas) Kecamatan itu terdiri (1) Kecamatan Batam Kota, (2) Kecamatan Nongsa, (3) Kecamatan Bengkong, (4) Kecamatan Batu Ampar, (5) Kecamatan Sekupang, (6) Kecamatan Belakang Padang, (7) Kecamatan Bulang, (8) Kecamatan Sagulung, (9) Kecamatan Galang, (10) Kecamatan Lubuk Baja, (11) Kecamatan Sungai Beduk, (12) Kecamatan Batu Aji. (www.batamkota.bps.go.id).

3.3.2 Sampel

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah substansi dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Substansi ini diambil karena dalam banyak kasus itu tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan disebut sampel. (Ferdinand, 2006:45). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tehnik *simple random sampling*, tehnik pengambilan sampel acak sederhana adalah suatu cara pengambilan sampel dimana setiap unsur yang membentuk Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat kota Batam.

Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2013: 61). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

Keterangan:

1 =Konstanta

n =Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E2 =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang didapat ditolerir.

Diketahui :

1 = Konstanta

N = 1.235.651

n = Ukuran sampel

e²= 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.235.651}{1 + 1.235.651 (0.05)^2} \\ &= \frac{1.235.651}{1 + 1.235.651 (0,0025)^2} \\ &= \frac{1.235.651}{3.091,9975} \\ &= 399,30 \text{ dibulatkan ke } 400 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini jumlah sampelnya berjumlah 400 responden.

Dari hasil penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka dari sejumlah 1.235.651 penduduk kota Batam, sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan sampel sebanyak 400 sampel. Jadi sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 400 sampel yang disebarkan. Penyebaran distribusi sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*. *Random sampling* merupakan suatu teknik sampling yang dipilih

secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Sugiyono, 2013:7)

3.4.2 Sumber Data

Pada dasarnya riset (penelitian) adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan mengumpulkan fakta-fakta, menganalisisnya, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2014:41). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang terkait dengan variabel X1, X2 dan Y yang diperoleh dari responden melalui Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skor 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.2. Tabel Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data atau fakta bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Penyebaran 400 sampel di lakukan di 12 kecamatan, sehingga distribusi kuesioner setiap kecamatan sebanyak 34 lembar kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen(Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh melalui analisa dokumen seperti, *company profile* perusahaan, struktur organisasi, memo rapat, dokumen perjanjian kerjasama dengan instansi-instansi dan foto sebagai dokumen penunjang lainnya.serta melakukan teknik kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan yang dimulai dengan melakukan penelusuran pada buku-buku yang sesuai dengan klasifikasi dan metode penelitian.

3.4.3 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden yang mengacu pada item atau pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Data ini yang akan dianalisis sebagai sumber data. Data diperoleh dengan menggunakan cara, sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Adalah dengan menyebarkan angket kepada para responden. kuesioner disebarkan yaitu dalam bentuk google dokumen. Disebarkan melalui media sosial, seperti aplikasi *Line*, *Whatsapp*, dan *Email*.

2. Tinjauan Pustaka

Dilakukan dengan mengambil data-data dari buku–buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu dan yang berhubungan dengan penelitian ini dan media eksternal yang mendukung.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi 2011: 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147-22). Dalam pengukuran datanya, peneliti menggunakan skala likert yaitu responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahan suatu alat ukur .Untuk menghitung validitas suatu data dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.(Sugiyono, 2013)

Rumus 3.2. Rumus Uji Validitas

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

Dimana:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Data juga dapat dikatakan valid apabila data yang dilaporkan oleh peneliti adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Apabila Data tersebut tidak sesuai dengan objek yang terjadi maka data tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014 : 276).

Data dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r table. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Pengujian validitas dilakukan sampai semua instrument penelitian dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan dan keajegan) alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Uji reliabilitas instrumen penelitian dapat menggunakan reliability analysis dengan teknik Alpha Cronbach yang mempunyai rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3. Alpha Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

n = Jumlah butir pernyataan

S^2 = Varian skor secara keseluruhan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan sebagai berikut:

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

$$S = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = varian

X = nilai skor yang dipilih

n = jumlah sampel

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat bantu program Komputer SPSS for Windows 20.00 dengan menggunakan model Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliabel, apabila sebaliknya dinyatakan tidak reliable.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, kemudian jika dalam gambar akan berbentuk *Bell-Shaped curved* dan dalam menggunakan *P-P Plot* akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y . Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:275).

Rumus 3.6 Koefisien Korelasi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah iklan dan promosi. Variabel terikat adalah minat beli. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 3.7 Koefisien Korelasi

$$\text{Harga } a = Y - bX$$

Keterangan:

r =Koefisien korelasi *product moment* antara variable X dan variable Y.

s_y =Simpangan baku variabel Y

s_x =Simpangan baku variabel X

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah, maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

Rumus 3.8 Koefisien Korelasi

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

Dalam hal ini peneliti menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 20.00. Dalam hal ini nilai t hitung harus dibandingkan dengan nilai tabel, Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel maka koefisien regresi tidak signifikan atau tidak sama dengan nol, begitu juga sebaliknya.

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan

hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2011:136)

3.5.5 Teknik Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kreativitas iklan dengan minat beli masyarakat

H_a: Terdapat pengaruh antara kreativitas iklan dengan minat beli

2. Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

3. Kreativitas Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat beli

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara iklan dan promosi penjualan dengan minat beli

3.5.5.1 Uji Partial t-test

Uji t (uji koefisien regresi sederhana) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $100 - 2 = 98$ (n adalah jumlah data). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas *Sig* maka tidak signifikan akan tetapi jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas *Sig* maka signifikan

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_1 ditolak
2. H_0 ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H_1 diterima

Uji t ini digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

3.5.5.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012:98).

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2011:235).

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.1. Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h = Besarnya F_{hitung}

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ($\alpha=0,05$ / $\alpha=5\%$), dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan(Sugiyono, 2011:235).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6. 1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Batam yang terdiri dari 12 Kecamatan.

Tempat tersebut adalah:

1. Kota Batam Kecamatan Galang
2. Kota Batam Kecamatan Pulau Buluh

3. Kota Batam Kecamatan Sagulung
4. Kota Batam Kecamatan Batu Aji
5. Kota Batam Kecamatan Batam Kota
6. Kota Batam Kecamatan Sekupang
7. Kota Batam Kecamatan Nongsa
8. Kota Batam Kecamatan Belakang Padang
9. Kota Batam Kecamatan Bengkong
10. Kota Batam Kecamatan Sei Jodoh
11. Kota Batam Kecamatan Batu Ampar
12. Kota Batam Kecamatan Sei Baloi

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan terhitung sejak akhir bulan September 2018 sampai dengan Jan 19. Jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama empat bulan.

Jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

N o.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
		Sept'1 8	Okt'1 8		Nov'18					Des'18		Jan'19		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Penentuan Topik													
2	Pengajuan Judul													
3	Penentuan Objek Penelitian													
4	Pengajuan Surat Penelitian													
5	Pengajuan Bab 1													
6	Pengajuan Bab 2													
7	Pengajuan Bab 3													
8	Pembuatan Daftar Pertanyaan													
9	Pembagian Kuesioner													
11	Pembuatan Laporan Hasil penelitian													
12	Pengajuan Bab 4 dan Bab 5													
13	Pengumpulan Skripsi													

Sumber: Data Olahan (2018)