

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi berkembang dewasa ini banyak memberikan manfaat untuk manusia. Salah satu produk teknologi informasi ber-*platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram dan lain sebagainya. Pada awalnya, beberapa media sosial tersebut hanya digunakan masyarakat untuk berhubungan secara sosial dengan orang lain. Namun dalam perkembangannya, saat ini banyak media sosial digunakan sebagai media promosi produk (barang/jasa). Hal ini karena media sosial yang berbasis internet memiliki fasilitas yang lebih lengkap sebagai media komunikasi. Format audio dan video pada beberapa media sosial di atas memberikan kemudahan bagi salah satu pihak untuk menyampaikan informasi (termasuk promosi) kepada pihak lain, secara efektif (cepat, menjangkau lebih banyak audiens, dan tanpa batasan jarak maupun waktu) dan efisien (berbiaya murah).

Kemudahan dan efisiensi penggunaan media sosial sebagai alat promosi penjualan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dewasa ini. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk (barang atau jasa) dalam bentuk iklan kepada khalayak dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya memudahkan perusahaan untuk

menyebarkan informasi tentang produk perusahaan dengan lebih cepat dan efisien.

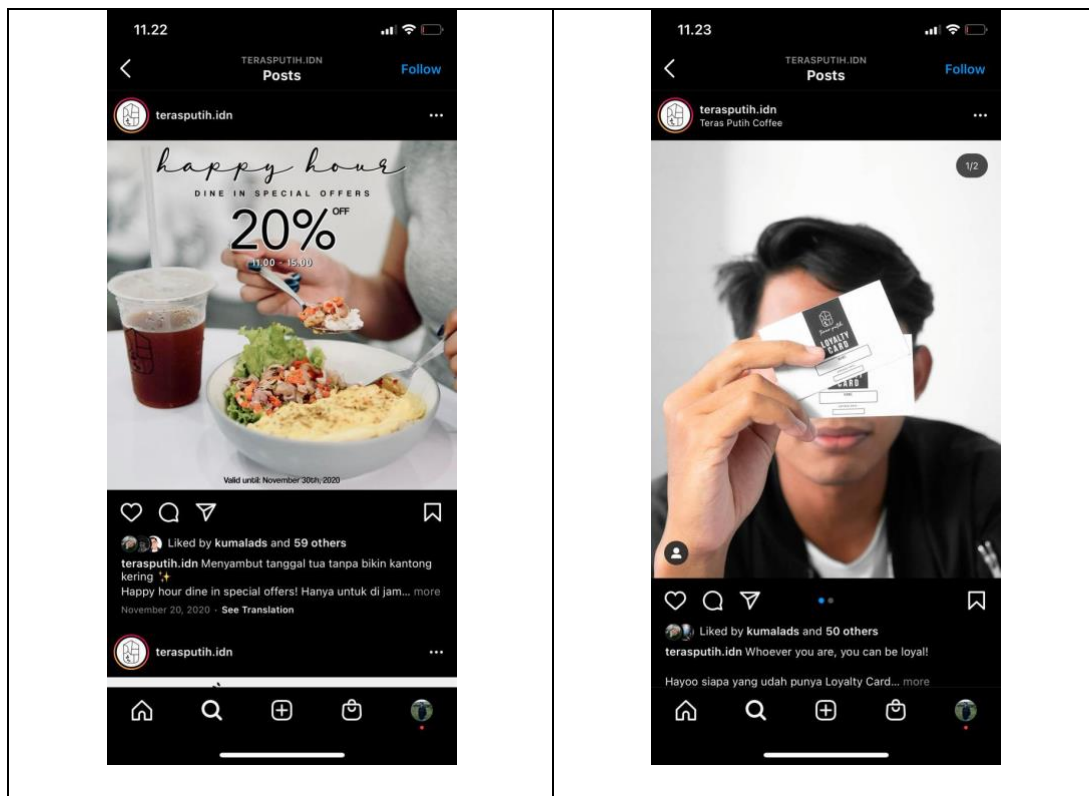
Pada saat ini banyak perusahaan yang mengadopsi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran bagi barang atau jasa yang mereka jual. Melalui media sosial, perusahaan berusaha untuk menginformasikan dan barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Salah satu tujuan yang hendak dicapai dari penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran (promosi penjualan) adalah untuk meningkatkan niat pembelian atau kunjungan khalayak. Aldebi dan Aljboory (2018) dalam penelitiannya memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap niat kunjungan masyarakat pada obyek wisata di Jordania. Promosi penjualan yang menarik sebagai alat komunikasi pemasaran secara nyata telah mampu meningkatkan niat kunjungan wisatawan ke beberapa obyek atau destinasi wisata di Jordania

Peran promosi penjualan dalam mempengaruhi niat beli atau niat kunjungan juga ditemukan dalam penelitian Nour *et al.* (2014). Penelitian yang mengambil obyek konsumen produk keramik dan kaca di Jordania memberikan bukti nyata peran promosi penjualan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian di atas secara empiris membuktikan peran promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi peningkatan niat pembelian atau kunjungan masyarakat. Pengaruh promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk memberikan stimuli peningkatan niat kunjungan juga berlaku bagi industri rumah makan seperti café. Seperti halnya dengan perusahaan lain yang telah menggunakan media sosial

sebagai alat komunikasi pemasaran, manajemen café Teras Putih juga menggunakan beberapa media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan masyarakat. Yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu mempengaruhi niat masyarakat untuk berkunjung ke café Teras Putih. Oleh sebab itu, pihak manajemen café Teras menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan kepada konsumen guna mendorong penjualan dan pembelian produk atau jasa perusahaan (Kotler, dan Keller, 2016).

Pihak manajemen café Teras Putih menyadari bahwa dengan memberikan stimulus dalam bentuk promosi penjualan diyakini akan mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke café Teras Putih. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang pernah dan saat ini sedang diterapkan manajemen café Teras Putih antara lain adalah pemberian kupon yang dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan sebagai alat pembelian maupun potongan harga. Memberikan hadiah kepada pengunjung terpilih. Memberikan rabat bagi pengunjung yang membeli produk atau jasa layanan baru dari café Teras Putih, memberikan sampel produk baru café Teras Putih secara gratis dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah beberapa program promosi yang dilakukan manajemen café Teras Putih sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan niat masyarakat berkunjung ke café Teras Putih:



Sumber: terasputih, idn (2021)

Gambar 1.1  
Promosi Penjualan Café Teras Putih

Beberapa kegiatan yang berhubungan dengan promosi penjualan tersebut dilakukan oleh pihak manajemen café Teras Putih dengan bantuan media sosial. Ini dilakukan dengan pertimbangan, media sosial merupakan media komunikasi yang umum digunakan banyak perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan kepada khalayak karena lebih cepat dan mampu menjangkau wilayah pemasaran dengan tidak terbatas. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dianggap akan lebih efektif dan efisien untuk mempengaruhi peningkatan niat kunjungan khalayak.

Menarik untuk diteliti bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan. Promosi penjualan yang

dikomunikasikan melalui media sosial diharapkan dapat memberikan stimulus pada peningkatan niat kunjungan khalayak di café Teras Putih.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Mengacu latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

“Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung ke café Teras Putih?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial yang digunakan sebagai alat promosi penjualan dapat mempengaruhi niat kunjungan kosnumen ke café Teras Putih.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan antara lain adalah:

### **1. Manfaat Praktis**

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi dalam usaha mempengaruhi niat kunjungan konsumen. Temuan atau hasil penelitian diharapkan dapat digunakan pihak manajemen sebagai dasar penentuan strategi komunikasi yang tepat, efektif dan efisien

bagi perusahaan khususnya dalam rangka meningkatkan niat kunjungan khalayak melalui penggunaan media sosial menjadi lebih tinggi.

## 2. Manfaat akademis

Temuan penelitian dapat digunakan sebagai literatur bagi penelitian di masa yang akan datang karena telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat dalam promosi penjualan yang memberikan stimulus pada peningkatan niat kunjungan khalayak.

### 1.5. Kerangka Teori

Penelitian ini didesain sebagai penelitian asosiatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap niat kunjungan khalayak ke café Teras Putih. Kerangka teori yang digunakan adalah model *Stimulus* → *Respon* (S-R).

Teori S-R teori yang menerangkan proses komunikasi secara satu arah. Teori ini sebagai stimulus (proses aksi) yang dilakukan oleh organisasi tertentu dan respon (reaksi) yang ditimbulkan atas stimulus yang diberikan. Teori S-R mengasumsikan stimulus dalam berbagai bentuk seperti: lisan-tulisan (kata - kata verbal), isyarat - isyarat non verbal, gambar, dan tindakan tertentu mampu merangsang pihak lain untuk memberikan aksi (respon) tertentu (Effendy, 2003).

Teori ini (S-R) merupakan proses perpindahan atau pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Proses ini dapat bersifat searah atau timbal balik serta mempunyai banyak dampak (efek). Dampak atau efek dapat yang

ditimbulkan dapat mempengaruhi tindakan yang dilakukan komunikasi pada tahap berikutnya. Dasar asumsi yang dapat dilihat dari teori S-R adalah, media massa menyebabkan dampak atau efek secara langsung yang terarah kepada komunikan. Hal ini menunjukkan, komunikasi merupakan proses aksi yang dapat menimbulkan reaksi. Pesan yang disampaikan dalam segala bentuk (verbal atau non verbal) akan menimbulkan respon (Effendy, 2003). Pada dunia pemasaran, stimulus yang dilakukan oleh perusahaan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi (mendapat reaksi) dari pasar

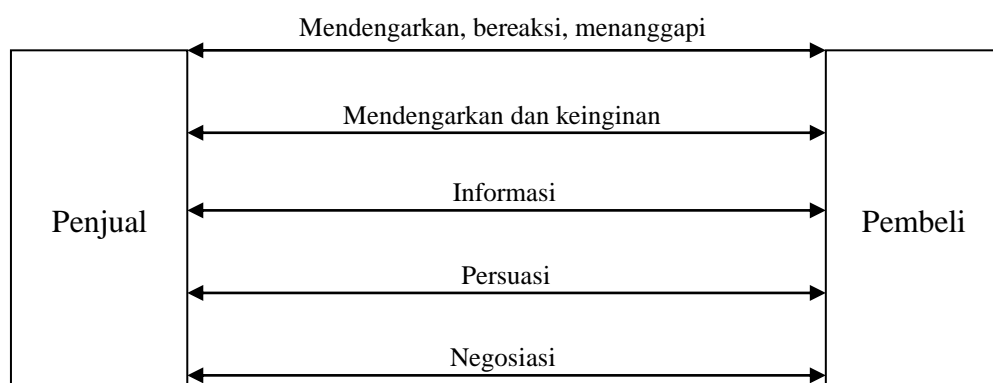
### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan kata abstrak dan sulit untuk disatukan definisinya. Banyak ahli telah mengajukan definisikan komunikasi, namun belum dapat membuat satu definisi umum mengenai komunikasi. Mulyana (2014) menerangkan bahwa komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang bermakna “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang bermakna “menjadikan sama” (*to make common*). Kata “*Communis*” paling populer dimaknai sebagai asal dari kata komunikasi, dan sebagai akar dari kata Latin lainnya yang mirip atau serupa (*sinonim*). Definisi komunikasi menurut Mulyana (2014) adalah tindakan yang dilakukan untuk mengirim pesan, pendapat dan ide dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Ini menunjukkan komunikasi adalah proses dimana seorang individu dalam menyampaikan suatu hal kepada pihak lain. Konsekuensinya, komunikasi terjadi melalui pelibatan pihak lain.

Komunikasi antara satu pihak dengan pihak lain dilakukan menggunakan bahasa, kata-kata, gambar, simbol, dan lain sebagainya agar orang yang diajak berkomunikasi dapat mengerti isi pesan yang disampaikan oleh pihak yang menyampaikan pesan (komunikator). Komunikasi dibutuhkan dalam segala aspek atau bidang termasuk dalam bidang pemasaran.

Komunikasi dalam pemasaran adalah kegiatan pertukaran informasi dua arah antara penjual dengan pembeli yang dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan. Komunikasi dalam pemasaran harus dikelola dengan baik. Ini karena komunikasi dalam pemasaran menyangkut komunikasi dari produsen kepada konsumen dan berakibat dengan biaya yang harus perusahaan dikeluarkan untuk proses komunikasi tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan model dasar dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2014)

Gambar 1.2  
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran

Gambar 1.2 di atas model hubungan atau komunikasi pemasaran antara penjual dengan pembeli. Penjual maupun pembeli saling mendengarkan, selanjutnya bereaksi dan menanggapi tawaran yang disampaikan. Dalam komunikasi pemasaran, penjual mendengarkan keinginan pembeli, selanjutnya pemasar menyediakan informasi mengenai produk maupun jasa layanan yang ditawarkan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang selanjutnya adalah negosiasi untuk mencapai kesepakatan bersama (Kotler, 2014).

Banyak cara yang dapat perusahaan lakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa layanan yang akan disampaikan pada konsumen. Satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk memberikan stimuli bagi khalayak adalah dengan melakukan promosi penjualan.

### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat. Promosi penjualan dilakukan sedemikian rupa dengan tujuan agar masyarakat tertarik pada produk atau jasa layanan yang dikomunikasikan (dijual) dan pada akhirnya akan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang baik akan efektif untuk mendorong respon masyarakat yang melihatnya untuk membeli produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keeler (2016) dapat dilakukan melalui berbagai macam hal seperti pemberian hadiah, paket harga, pemberian kupon, sampel gratis, potongan harga serta dalam bentuk yang lainnya. Promosi

penjualan yang dilakukan tersebut digunakan pijak manajemen sebagai alat komunikasi pemasaran. Beberapa jenis atau bentuk promosi penjualan yang dilakukan tersebut pada dasarnya dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memberikan stimuli kepada masyarakat agar masyarakat bersedia membeli produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Pada bisnis café, stimuli promosi penjualan digunakan untuk mendorong niat masyarakat untuk berkunjung.

Banyak jenis atau bentuk promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bentuk-bentuk promosi penjualan kedalam lima dimensi yaitu:

1. Potongan harga, merupakan salah satu wujud promosi penjualan yang paling sering diberikan perusahaan kepada konsumen. Potongan harga diberikan kepada konsumen pada moment tertentu dengan cara mengurangi harga beli produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen.
2. Hadiah, merupakan bentuk promosi penjualan yang lain. Pemberian hadiah biasanya dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah seriang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, atau pemberian hadiah karena konsumen melakukan pembelian dengan nominal yang besar. Pemberian hadian juga sering dilakukan pada saat ulang tahun perusahaan atau hari ulang tahun konsumen.
3. Kupon, merupakan bentuk promosi penjualan lainnya yang sering dilakukan perusahaan. Kupon biasanya diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian beberapa kali. Isi dari kupon tersebut dapat berupa pembelian produk (item) atau jasa tertentu secara gratis, potongan

harga dengan mengumpulkan kupon dalam jumlah tertentu dan lain sebagainya.

4. Sampel produk, adalah bentuk dari promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Sampel gratis biasanya diberikan kepada konsumen saat perusahaan me-*launching* produk baru.
5. Pembelian paket. Promosi penjualan juga dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga pada pembelian paket. Saat konsumen membeli paket produk atau jasa tertentu, perusahaan akan memberikan potongan harga kepada konsumen. Hal ini akan menghemat pengeluaran konsumen dan di sisi yang lain, perusahaan dapat menjual produk atau jasa perusahaan dalam jumlah atau volume yang lebih besar.

### **Niat Berkunjung**

Perilaku konsumen adalah aktivitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat dilihat mengenai bagaimana cara konsumen mendapatkan (membeli) dan menggunakan (mengkonsumsi) barang atau jasa layanan, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan terlebih dahulu sebelum konsumen menentukan barang atau jasa layanan yang dibelinya. Schiffman dan Kannuk (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan seorang individu untuk membuat keputusan dalam rangka mengalokasikan sumber daya yang dimiliki atau tersedia seperti: waktu, uang, usaha terkait pada barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Ini menunjukkan mengenai bagaimana yang konsumen beli, mengapa konsumen membeli, kepada

siapa membeli, frekuensi pembeliannya, frekuensi penggunaannya, serta evaluasi pada keputusan (pembelian) yang telah dilakukannya.

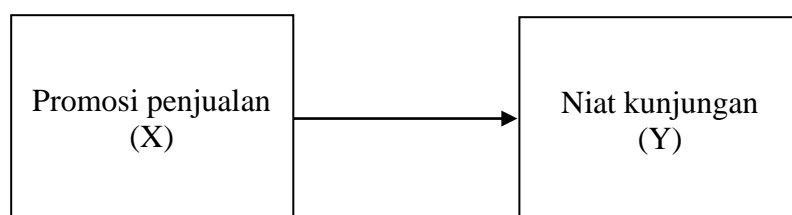
Telah dinyatakan di atas, bahwa salah satu perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana proses konsumen membeli. Pada tahap ini, pengambilan keputusan untuk membeli (konsumsi) atas suatu produk maupun jasa layanan didahului oleh ketertarikan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Ketertarikan konsumen pada sebuah produk atau jasa akan memberikan dorongan baginya untuk memiliki hasrat membeli (niat beli).

Niat beli merupakan faktor yang mempengaruhi atau memotivasi seseorang dalam berperilaku untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli produk atau jasa tertentu (Zarrad dan Debabi, 2015). Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi niat beli sebagai keputusan konsumen mengenai beberapa merek yang masuk dalam evaluasi (pilihan) pembelian.

Pada produk, perilaku ditunjukkan melalui niat untuk membeli, sedangkan pada jasa seperti café, perilaku tahap awal yang tercermin adalah seberapa niat konsumen untuk mengunjungi café tersebut karena stimuli (promosi penjualan) yang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara promosi penjualan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mendorong niat untuk berkunjung sebagai bentuk respon dari stimulus tersebut.

## 1.6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep yang dibangun menggambarkan hubungan antara variabel promosi penjualan dengan niat khalayak untuk berkunjung. Kerangka konsep tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.3  
Kerangka Penelitian

Variabel independen (bebas) merupakan variabel penyebab dari variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi penjualan.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya. Hal ini berarti, besar atau kecilnya nilai variabel dependen dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel bebas (independen). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah niat kunjungan.

## 1.7. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau variabel independen (promosi penjualan) dan variabel terikat atau variabel dependen (niat kunjungan). Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian tersebut:

1. Promosi penjualan didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen café Teras Putih melalui promosi penjualan guna menstimuli atau mendorong respon (aksi) konsumen atas produk maupun jasa layanan yang ditawarkan. Promosi penjualan diukur dengan 10 pertanyaan sebagai berikut:
  - a. Promosi penjualan Café Teras Putih dilakukan dengan memberikan potongan harga yang menarik kepada konsumen.
  - b. Promosi penjualan Café Teras Putih dalam bentuk pemberian potongan harga memberikan manfaat yang besar bagi konsumen.
  - c. Café Teras Putih sering mengadakan moment pemberian hadiah bagi konsumen yang berkunjung.
  - d. Café Teras Putih selau memberikan hadiah dalam berbagai macam bentuk (wujud) yang menarik bagi konsumen.
  - e. Café Teras Putih memberikan potongan harga bagi konsumen dalam pembelian jumlah tertentu (paket)..
  - f. Potongan harga yang diberikan Café Teras Putih menjadikan harga beli semakin terjangkau.
  - g. Café Teras Putih melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon kepada konsumen.
  - h. Kupon yang diberikan Café Teras Putih dapat ditukarkan dengan produk pilihan konsumen.
  - i. Café Teras Putih memberikan sampel produk baru yang ditawarkan secara gratis kepada konsumen.

- j. Sampel produk gratis yang ditawarkan Café Teras Putih menarik perhatian konsumen.
2. Niat kunjungan didefinisikan sebagai motivasi yang membangkitkan perilaku konsumen untuk bersedia datang berkunjung ke café Teras Putih. Niat kunjungan diukur dengan 5 pertanyaan sebagai berikut:
- a. Saya tertarik untuk berkunjung ke café Teras Putih.
  - b. Dalam waktu dekat saya akan datang berkunjung ke café Teras Putih.
  - c. Promosi penjualan café Teras Putih di media sosial mendorong saya untuk segera mengunjunginya.
  - d. Jika ingin pergi ke café, café Teras Putih adalah café yang menjadi prioritas pertama untuk saya kunjungi.
  - e. Saya yakin bahwa saya akan mendapatkan yang saya butuhkan dengan berkunjung ke café Teras Putih.

### **1.8. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan awal atau dugaan sementara yang peneliti ajukan dan perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian Hidayat dan La Are (2018) peneliti mencoba mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan”.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Bentuk Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian survei, yakni suatu metode dalam penelitian dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian (Santoso, 2015).

### **1.9.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah mengunjungi café Teras Putih. Penelitian dilakukan pada bulan April tahun 2021.

### **1.9.3. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian yang dipilih pada penelitian ini adalah orang yang pernah melihat promosi penjualan café Teras Putih di media sosial minimal sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

### **1.9.4. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi didefinisikan Sekaran dan Bougie (2015) sebagai seluruh elemen yang menarik bagi peneliti untuk mempelajarinya dan dijadikan objek untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah melihat iklan atau promosi penjualan café Teras Putih di media sosial.

## 2. Sampel

Sampel didefinisikan Sekaran dan Bougie (2015) sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak atau *non-random sampling*. Teknik tidak acak yang dipilih adalah *purposive sampling*. Sampel *purposive* merupakan metode penentuan sampel dimana sampel ditentukan harus memenuhi syarat atau ciri tertentu yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2012). Ciri sampel penelitian adalah orang atau khalayak yang telah melihat promosi penjualan café Teras Putih di media sosial minimal sebanyak sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebelum penelitian ini dilakukan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan khalayak yang telah melihat promosi penjualan café Teras Putih di media sosial memiliki penilaian dan niat untuk berkunjung yang lebih terukur.

## 3. Jumlah sampel

Metode penentuan jumlah sampel mengacu dari teori yang dipaparkan Hair *et al.*, (2014) dimana jumlah sample yang dianggap mewakili populasi minimal sebanyak 30 kali jumlah variabel penelitian yaitu: media sosial dan niat berkunjung. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah responden dalam penelitian ini minimal sebanyak  $2 \times 30 = 60$  orang responden. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa minimal jumlah sampel yang digunakan adalah 60 orang responden. Selanjutnya, penelitian menambahkan jumlah sampel yang diteliti menjadi 100 orang responden.

### **1.9.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi dua kategori sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Data primer didefinisikan Kuncoro (2012) sebagai data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui survei lapangan. Dengan kata lain data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber aslinya dan dilakukan oleh penelitian sendiri. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner didefinisikan Kuncoro (2012) sebagai pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari responden. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban lain selain yang telah peneliti sediakan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder didefinisikan Sekaran dan Bougie (2015) sebagai data yang dikumpulkan tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya, melainkan data yang telah atau sedang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini berwujud data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia serta melalui studi literatur.

### 1.9.6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini layak dipakai sebagai alat pengukur dan pengumpul data. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach. Pada tahap awal, pengujian instrumen dilakukan pada 30 orang responden.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sekaran dan Bougie (2015) adalah uji untuk membuktikan apakah butir pertanyaan mampu dengan benar mengungkapkan indikator yang akan diselidiki. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan tingginya ketepatan alat ukur tersebut sebagai instrumen pengukur data. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dimana rumus korelasi *product moment* tersebut adalah sebagai berikut: (Sekaran dan Bougie, 2015)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) : 0,05

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Nilai  $r$  tabel pada derajat bebas  $N - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  sebesar 0,361.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Ringkasan hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 1.1  
Uji Validitas  
(n=30)

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi penjualan	1	0,863	0,361	Valid
	2	0,776	0,361	Valid
	3	0,708	0,361	Valid
	4	0,840	0,361	Valid
	5	0,761	0,361	Valid
	6	0,749	0,361	Valid
	7	0,712	0,361	Valid
	8	0,820	0,361	Valid
	9	0,826	0,361	Valid
	10	0,745	0,361	Valid
Niat berkunjung	1	0,785	0,361	Valid
	2	0,751	0,361	Valid
	3	0,749	0,361	Valid
	4	0,733	0,361	Valid
	5	0,788	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Hasil uji validitas pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai r hitung antara 0,708 sampai 0,863. Berdasarkan ketentuan uji validitas dimana semua butir pertanyaan variabel promosi penjualan memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) maka 10 butir pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan valid atau sah.

Hasil uji validitas pada variabel niat berkunjung diperoleh nilai r hitung antara 0,733 sampai 0,788. Berdasarkan ketentuan uji validitas dimana semua butir pertanyaan variabel niat berkunjung memiliki nilai r

hitung  $> r$  tabel (0,361) maka 10 butir pertanyaan variabel niat berkunjung dinyatakan valid atau sah.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2015) adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan mampu dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas item menggunakan rumus *Alpha* Cronbach's dimana rumus *Alpha* Cronbach's tersebut adalah sebagai berikut: (Sekaran dan Bougie, 2015)

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas

$M$  = jumlah butir

$V_x$  = variansi butir

$V_y$  = variansi total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Hair *et al.*, 2010). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 1.2  
Uji Reliabilitas  
(n=30)

Variabel	Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi penjualan	0,946	0,60	Reliabel
Niat berkunjung	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel niat berkunjung sebesar 0,904. Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas dimana semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ , maka butir pertanyaan variabel promosi penjualan dan niat berkunjung dinyatakan andal atau reliabel.

### 1.9.7. Analisis Data

Untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap niat kunjungan. Rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut: (Santoso, 2015):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Niat kunjungan
- a = intersep
- b = koefisien regresi
- X = promosi penjualan
- e = *Standar error*

Pada model analisis regresi sederhana akan dipaparkan mengenai uji F dan uji t.

**a. Uji F**

Untuk menguji apakah promosi penjualan mampu memberikan sumbangan terhadap perubahan niat kunjungan digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi tentang besar pengaruh atau koefisien determinasi (*R Square*) promosi penjualan terhadap niat kunjungan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan atau sumbangan (%) promosi penjualan terhadap niat kunjungan. Langkah uji F dalam model analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut (Santoso, 2015):

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0: \beta = 0$$

Promosi penjualan secara signifikan tidak mampu memberikan sumbangan yang signifikan terhadap niat kunjungan.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Promosi penjualan secara signifikan mampu memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perubahan niat kunjungan.

2) Menentukan kriteria penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ :

$H_0$  diterima bila probabilitas  $(p) > 0,05$

$H_a$  diterima bila probabilitas  $(p) \leq 0,05$

**b. Uji t**

Untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen) niat kunjungan digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai bagaimana pengaruh atau koefisien regresi (*beta*) promosi penjualan terhadap niat kunjungan. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh (positif atau negatif) promosi penjualan terhadap niat kunjungan. Langkah uji t dalam model analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut: (Santoso, 2015):

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$ 

$$H_0: \beta = 0$$

Promosi penjualan media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan.

2) Menentukan kriteria penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ :

$H_0$  diterima bila probabilitas ( $p$ ) > 0,05

$H_a$  diterima bila probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05

Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.