

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dengan desain *cross sectional* menggunakan metode kuantitatif yaitu menganalisis pengaruh promosi penjualan secara *online* terhadap keputusan membeli konsumen.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei - Juli 2024. Promosi produk dilakukan secara *online*, sedangkan penjualan produk bertempat di Kota Malang dan Kabupaten Trenggalek.

#### **C. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah perempuan yang melihat iklan produk sempol ikan gabus. Target promosi pada penelitian ini adalah 30 perempuan berusia antara 16 – 29 tahun. Seseorang yang sudah memasuki usia dewasa diharapkan dapat mengisi kuesioner secara objektif. Menurut data Kominfo (2018) usia 20 – 29 tahun merupakan usia pengguna media sosial terbanyak, yaitu sebanyak 95,9%. Jumlah perempuan yang menggunakan media sosial lebih banyak dari pada laki-laki yaitu 93,68%.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi penjualan secara *online* meliputi harga jual, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Variabel terikat yaitu keputusan membeli meliputi pengenalan kebutuhan, kualitas produk, dan evaluasi pasca pembelian.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Pertanyaan	Alat ukur	Hasil ukur	Skala ukur
Harga jual	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Harga produk terjangkau	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang	Ordinal

Variabel	Pertanyaan	Alat ukur	Hasil ukur	Skala ukur
			3 = baik 4 = sangat baik	
Kualitas promosi	Kemudahan akses informasi produk	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Iklan penjualan produk menarik	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
Kuantitas promosi	Pesan yang disampaikan informatif	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Jumlah konsumen melihat iklan selama masa promosi	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
Pengenalan kebutuhan	Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
Kualitas produk	Kualitas produk yang ditawarkan	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Kecocokan harapan konsumen terhadap produk	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
Evaluasi pasca pembelian	Melakukan pembelian ulang	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal
	Merekomendasikan ke teman	Kuesioner	Menggunakan skala likert 1 = sangat kurang 2 = kurang 3 = baik 4 = sangat baik	Ordinal

## F. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. Data promosi penjualan merupakan data primer dikumpulkan dengan kuesioner melalui formulir *google* yang dikirim kepada konsumen melalui media sosial *whatsapp*.
2. Data keputusan membeli merupakan data primer dikumpulkan dengan kuesioner melalui formulir *google* yang dikirim kepada konsumen melalui media sosial *whatsapp*.
3. Data resep sempol merupakan data sekunder dikumpulkan dengan studi literatur penelitian terdahulu.
4. Data nilai gizi sempol merupakan data sekunder dikumpulkan dengan studi literatur penelitian terdahulu.

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Instrumen adalah alat bantu pengukuran pada sebuah penelitian. Kuesioner yang disebar kepada responden terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi identitas responden, bagian kedua berisi enam pertanyaan terkait variabel promosi *online*, dan bagian ketiga berisi enam pertanyaan terkait variabel keputusan membeli. Pertanyaan yang diajukan disajikan pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi Penjualan Secara *Online*

No.	Variabel	Pertanyaan
1.	Harga	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
2.	Harga	Harga yang ditawarkan terjangkau
3.	Kualitas promosi	Informasi tentang produk mudah diakses
4.	Kualitas promosi	Iklan pada penjualan menarik
5.	Kuantitas promosi	Berapa kali responden melihat iklan
6.	Kuantitas promosi	Pesan pada iklan informatif

Sumber: Pramudiana, N. A., 2022

Tabel 6. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Membeli

No.	Variabel	Pertanyaan
1.	Pengenalan kebutuhan	Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan
2.	Pengenalan kebutuhan	Melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan
3.	Kualitas produk	Kualitas produk yang ditawarkan
4.	Kualitas produk	Kualitas produk dibandingkan dengan harapan konsumen
5.	Evaluasi pasca pembelian	Bersedia melakukan pembelian ulang
6.	Evaluasi pasca pembelian	Merekomendasikan pada teman

Sumber: Pramudiana, N. A., 2022

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan empat kategori yang diurutkan dengan skor 1 – 4. Jumlah kategori yang genap dapat mengurangi adanya bias dibandingkan kategori yang berjumlah ganjil (Garland, R., 1991). Menurut Kustjiono, R. dkk (2018) empat skor pada skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut.

1 = sangat kurang

2 = kurang

3 = baik

4 = sangat baik

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai kevalidan instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu apabila korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Instrumen tidak valid jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Sugiyono, 2013). Ketepatan suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten meskipun diulangi dua kali atau lebih. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $<$  0,60.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan sebelum kuesioner digunakan. Responden pada uji validitas ini adalah 20 perempuan berusia antara 16 – 29 tahun. Berdasarkan data hasil uji validitas, seluruh pertanyaan pada kedua variabel mempunyai nilai signifikansi  $<$  0,05 yang artinya seluruh pertanyaan valid digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	sig	Keterangan
Promosi penjualan (X)	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,000	Valid
	Harga yang ditawarkan terjangkau	0,000	Valid
	Informasi tentang produk mudah diakses	0,000	Valid
	Iklan pada penjualan menarik	0,000	Valid
	Berapa kali responden melihat iklan	0,000	Valid
	Pesan pada iklan informatif	0,000	Valid
Keputusan membeli (Y)	Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan	0,000	Valid
	Melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	sig	Keterangan
	Kualitas produk yang ditawarkan	0,000	Valid
	Kualitas produk dibandingkan dengan harapan konsumen	0,000	Valid
	Bersedia melakukan pembelian ulang	0,000	Valid
	Merekomendasikan pada teman	0,000	Valid

## 2. Uji reabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Uji reabilitas dilakukan dengan 20 responden perempuan berusia antara 16 – 29 tahun. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel karena berdasarkan hasil uji reabilitas seluruh pertanyaan mendapatkan nilai lebih dari nilai *Cronbach alpha*. Hasil uji reabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi penjualan (X)	0,958	Reliabel
Keputusan membeli (Y)	0,942	Reliabel

Responden yang menjawab kuesioner adalah konsumen produk pangan sempol ikan gabus substitusi tepung tulang ikan gabus. Berikut adalah cara pemasaran produk.

### 1. Promosi penjualan

Promosi produk dilakukan dengan cara mempublikasikan iklan pada media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Youtube*. Promosi di media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* dilakukan dengan mempublikasi iklan pada *story* yang hilang selama 24 jam setelah iklan diunggah. Promosi yang dilakukan pada media sosial ini terbatas pada orang yang saling menyimpan nomor telepon atau orang yang mengikuti akun *Instagram* peneliti. Iklan ditampilkan dua kali tiap hari selama masa promosi untuk menarik minat calon pembeli. Promosi di media sosial *Youtube* dilakukan dengan mempublikasi tiga video pendek pada *shorts youtube* yang tidak akan hilang selama 24 jam. Gambar promosi yang dilakukan di media sosial *youtube* dapat dilihat pada lampiran 2. Pembuatan iklan sesuai dengan ketentuan BPOM Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan. Pemesanan barang menggunakan metode *pre-order* dengan kurun waktu tujuh hari. Pemberian barang kepada konsumen dilakukan dengan cara tatap muka setelah mencapai kesepakatan tempat bertemu. Sistem pembayaran dapat

dilakukan secara tatap muka atau melalui *e-banking*. Iklan yang ditampilkan pada media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Iklan Produk

## 2. Kemasan

Kemasan produk sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus menggunakan *paper box* berukuran 17,5 cm x 11 cm dengan penambahan label pada bagian atas kemasan. Bahan kertas dan karton yang berpelapis ataupun tidak sesuai dengan tipe pangan padat kering dengan permukaan mengandung minyak atau lemak bebas pengemasan dilakukan di tempat produksi untuk meminimalisir risiko terkena cemaran. Kemasan yang digunakan cukup untuk wadah produk dalam satu sajian. Pengemasan dilakukan di tempat produksi supaya dapat meminimalisir terkena cemaran dari luar. Kemasan yang digunakan untuk produk sempol dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kemasan Produk

### 3. Label

Tabel 9. Pemenuhan Label menurut Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan

Pasal	Ayat	Uraian	M	TM
3	2	Label wajib dicantumkan pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca	✓	
3	3	Label tidak mudah lepas dari kemasan pangan, tidak mudah luntur dan rusak	✓	
4	2	Label wajib memuat keterangan mengenai pangan olahan dengan benar dan tidak menyesatkan	✓	
5	1	Label harus memuat keterangan paling sedikit mengenai: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nama produk</li> <li>b. Daftar bahan yang digunakan</li> <li>c. Berat bersih atau isi bersih</li> <li>d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor</li> <li>e. Halal bagi yang dipersyaratkan</li> <li>f. Tanggal dan kode produksi</li> <li>g. Keterangan kedaluwarsa</li> <li>h. Nomor izin edar, dan</li> <li>i. Asal usul bahan pangan tertentu</li> </ul>	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
7	1	Label harus ditulis dan dicetak dalam Bahasa Indonesia	✓	

Sumber: BPOM, 2018

Keterangan: M = Memenuhi, TM = Tidak Memenuhi

Label yang digunakan pada kemasan sempol berada di bagian atas kemasan dan diletakkan dengan menyesuaikan bentuk kemasan yaitu pada posisi tengah permukaan. Ukuran label yang digunakan juga menyesuaikan ukuran permukaan atas kemasan yaitu 12 x 8 cm pada 17,5 x 11 cm. Cara peletakan serta ukuran label tersebut membuat konsumen mudah membaca keterangan pada label. Label dicetak dengan bahan kertas stiker yaitu kertas yang dilengkapi pelapis plastik pada bagian atas dan lengket pada bagian bawah. Lapisan plastik pada stiker dapat melindungi tulisan keterangan pada label supaya tidak mudah luntur apabila terkena air, bahan, atau benda lain yang dapat membuat tulisan pada label luntur. Lapisan bawah yang lengket digunakan untuk merekatkan label pada kemasan supaya label tidak mudah lepas.

Informasi yang dituliskan pada label memuat keterangan yang benar dan tidak menyesatkan. Keterangan yang terdapat pada label berbentuk tulisan dan gambar. Tulisan dicantumkan dengan Bahasa Indonesia secara teratur, jelas, mudah dibaca, dan proporsional dengan luas permukaan label. Warna kuning pada latar belakang label tidak mengaburkan tulisan yang berwarna hitam. Gambar produk pada label berada di tengah tanpa menutupi tulisan lain.

Nama produk terdiri atas nama jenis pangan olahan dan nama dagang. Nama produk yang dicantumkan merupakan nama jenis pangan olahan. Nama jenis pangan olahan dicantumkan dengan "Sempol Daging Ikan Gabus dengan Tepung Tulang Ikan Gabus". Tulisan "Sempol Ikan" bukan termasuk nama dagang karena sempol ikan merupakan nama jenis atau nama umum produk. Nama jenis pangan olahan dicantumkan pada bagian tengah label diatas gambar produk.

Informasi daftar bahan terdapat pada bagian kiri bawah label. Daftar bahan yang dicantumkan merupakan keterangan terkait bahan-bahan yang digunakan selama proses produksi. Penulisan daftar bahan didahului dengan tulisan "komposisi" dan disusun berurutan dimulai dari bahan yang digunakan paling banyak. Produk ini menggunakan bahan daging ikan gabus sebagai bahan utama sehingga bahan tersebut menjadi bahan pertama yang disebutkan. Bahan selanjutnya yang disebutkan adalah tepung tapioka, telur, minyak, tepung tulang ikan gabus, bawang putih, daun bawang, garam, dan lada.

Berat bersih merupakan keterangan berat produk pangan dalam kemasan. Produk sempol disajikan dengan jumlah tiga sampai empat tusuk yang memiliki berat bersih 120 gram. Berat bersih pada label dituliskan 120 gram sesuai dengan

berat produk pangan apabila ditimbang tanpa tusuk dan kemasan. Satuan gram digunakan karena produk pangan memiliki bentuk padat. Penulisan berat bersih terdapat pada bagian tengah label dibawah gambar produk sehingga mudah untuk dilihat konsumen.

Nama dan alamat pihak yang memproduksi wajib dicantumkan pada label. Pencantuman alamat untuk produk dalam negeri paling sedikit meliputi nama kota, kode pos, dan Indonesia. Penulisan alamat pada label yang digunakan adalah "Kabupaten Trenggalek, 66316, Indonesia". Kabupaten Trenggalek, kode pos 66316, dan Indonesia merupakan tempat diproduksi produk sempol.

Produsen yang memproduksi pangan olahan dan diperjualbelikan wajib mencantumkan keterangan halal setelah mendapat sertifikat halal. Sertifikat halal diterbitkan oleh lembaga yang telah ditunjuk pada peraturan perundang-undangan, yaitu MUI. MUI menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal MUI. Produk yang telah mendapatkan sertifikat halal wajib mencantumkan label halal. Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang terdiri dari logo halal dan nomor sertifikat halal. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal terdapat bahan yang dikecualikan dari kewajiban bersertifikat halal, yaitu bahan yang berasal dari alam berupa tumbuhan dan bahan tambang tanpa melalui proses pengolahan, bahan yang dikategorikan tidak berisiko mengandung bahan yang diharamkan, dan bahan yang tidak tergolong berbahaya serta tidak bersinggungan dengan bahan haram. Label produk sempol mencantumkan logo halal yang ditetapkan tahun 2021 tanpa bersertifikat halal karena produk merupakan bahan yang dikategorikan tidak berisiko mengandung bahan yang diharamkan dan tidak tergolong berbahaya serta tidak bersinggungan dengan bahan haram.

Tanggal dan kode produksi paling sedikit memuat informasi mengenai produksi pangan pada kondisi dan waktu tertentu. Keterangan kedaluwarsa merupakan batas akhir suatu pangan dijamin mutunya. Label produk sempol tidak mencantumkan tanggal dan kode produksi serta keterangan kedaluwarsa. Tanggal produksi tidak dicantumkan karena produksi dilakukan dengan hari yang sama ketika produk didistribusikan kepada konsumen. Keterangan kedaluwarsa tidak dicantumkan karena masa simpan produk sempol kurang dari atau sama dengan 24 jam. Penentuan tanggal kedaluwarsa dilakukan melalui serangkaian

uji coba dan tes. Tanggal kedaluwarsa pada produk sepol belum ditentukan karena terbatasnya waktu penelitian.

Izin edar merupakan persetujuan hasil penilaian kriteria keamanan, mutu, dan gizi suatu pangan olahan untuk melakukan peredaran di Indonesia. Label produk sepol tidak mencantumkan nomor izin edar karena masa simpan produk kurang dari tujuh hari. Produk pangan olahan dapat dikecualikan dari kewajiban memiliki izin edar dengan syarat mempunyai masa simpan atau kedaluwarsa kurang dari tujuh hari, digunakan lebih lanjut sebagai bahan baku pangan dan tidak dijual secara langsung pada konsumen akhir, dijual dan dikemas langsung dihadapan pembeli dalam jumlah kecil sesuai permintaan konsumen, serta pangan olahan siap saji. Label produk sepol tidak mencantumkan asal usul bahan pangan karena bahan yang digunakan tidak berasal dari hewan atau tanaman yang terkait dengan status kehalalan produk dan bukan merupakan produk rekayasa genetik atau pangan iradiasi.

Label produk sepol memuat keterangan cara penggunaan, yaitu saran penyajian. Saran penyajian pada label dituliskan dengan “konsumsi segera setelah kemasan terbuka”. Keterangan tentang alergen dicantumkan pada bagian bawah daftar bahan dengan tulisan “mengandung alergen, lihat daftar bahan yang dicetak tebal”. Keterangan alergen dicantumkan karena produk mengandung ikan. Bahan yang mengandung alergen dicetak tebal pada daftar bahan. Label produk sepol juga memuat *barcode* yang berisi kuesioner yang dapat dipindai oleh konsumen.

Label pangan wajib mencantumkan informasi izin edar, kelas mutu, Harga Eceran Tertinggi (HET), petunjuk penyimpanan, cara pengolahan, saran penyajian, dan Informasi Nilai Gizi (ING) apabila memenuhi kriteria tertentu. Pencantuman ING pada label dilakukan karena produk sepol merupakan mencantumkan klaim terkait gizi, yaitu tinggi kalsium. Format ING disajikan dalam format vertikal berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2021. Bagian pertama mencantumkan tulisan “INFORMASI NILAI GIZI” dengan tulisan tebal dan diikuti dengan keterangan takaran saji dan jumlah sajian per kemasan. Takaran saji produk sepol yaitu 120 gram dengan jumlah sajian sebanyak satu sajian per kemasan. ING memuat informasi tentang:

a. Jenis dan jumlah zat gizi

Jenis zat gizi yang dicantumkan antara lain: energi total, lemak total, protein, karbohidrat total, dan kalsium. Energi total dituliskan dalam satuan kkal.

Lemak total, protein, dan kalsium dituliskan dengan satuan gram. Sedangkan kalsium dituliskan dengan satuan milligram. Penulisan jenis dan jumlah zat gizi dengan tulisan tebal kecuali kalsium. Jumlah zat gizi dibulatkan ke kelipatan satu terdekat, sedangkan jumlah energi dibulatkan ke kelipatan sepuluh terdekat.

b. Persentase AKG dihitung berdasarkan Acuan Label Gizi (ALG).

ALG yang digunakan adalah ALG untuk populasi umum. ALG energi yaitu 2150 kkal, protein 60 gram, lemak total 67 gram, karbohidrat total 325 gram, dan kalsium 1100 mg. Cara perhitungan persentase AKG yaitu jumlah zat gizi produk dibagi ALG zat gizi lalu dikali dengan 100%.

c. Catatan kaki

Catatan kaki yang tertulis di label adalah “Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah”. Selain itu, juga terdapat catatan kaki untuk zat gizi kalsium yaitu “Konsumsi lebih dari 2000 mg per hari tidak akan menambah manfaat dalam menjaga kepadatan tulang”. Gambar label produk dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Label Produk

#### 4. Harga Jual

Produksi sempol sebanyak 66 porsi. Perhitungan harga jual dapat dilihat pada lampiran 3. Harga jual yang ditetapkan sebesar Rp. 3.000 per porsi. BEP produksi kurang dari jumlah produksi yang artinya penjualan yang dilakukan menguntungkan. BEP harga kurang dari harga jual yang ditetapkan, artinya

penjualan yang dilakukan menguntungkan. Analisis perhitungan harga jual dan kelayakan usaha produk sempol disajikan dalam tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan Harga Jual dan Kelayakan Usaha

Jenis Biaya	Jumlah (Rp)
Total cost	109.673
Penyusutan	31.227
Harga pokok produksi	1.662
Harga jual	3.000
Biaya produksi	109.692
Hasil usaha	198.000
Revenue R/C	1,8
BEP produksi	37
BEP harga	1.662

### G. Pengolahan dan Analisis Data

1. Pengolahan data promosi penjualan secara *online* dilakukan dengan mentabulasi hasil pengisian kuesioner oleh responden dan mencari rata-rata skor tiap pertanyaan. Analisis data promosi penjualan secara *online* dilakukan dengan analisis deskriptif.
2. Pengolahan data keputusan membeli dilakukan dengan mentabulasi hasil pengisian kuesioner oleh responden dan mencari rata-rata skor tiap pertanyaan. Analisis data keputusan membeli dilakukan dengan analisis deskriptif.
3. Pengolahan data pengaruh promosi penjualan secara *online* terhadap keputusan membeli dilakukan dengan dilakukan dengan uji statistik menggunakan alat SPSS. Uji statistik yang dilakukan adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linear sederhana. Analisis data dengan menganalisis dan mendeskripsikan hasil uji regresi linear sederhana.

Analisis deskriptif merupakan teknik menganalisis data dengan mendeskripsikan hasil data. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata jumlah skor jawaban responden lalu dibagi dengan jumlah responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dikonversikan menjadi tingkat persetujuan dengan digunakan skala likert sebagai interval. Interval diperoleh dengan mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah lalu dibagi dengan jumlah poin sehingga pada penelitian ini didapatkan interval 0,75. Tingkatan persetujuan disajikan dalam tabel 11.

Tabel 11. Analisis Deskriptif

Interval	Tingkatan
1,00 – 1,75	Sangat kurang
1,75 – 2,50	Kurang
2,50 – 3,25	Baik
3,25 – 4,00	Sangat baik

Sumber: Zahra, F. A., 2024

#### 1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas yaitu uji untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk acaun regresi linier sederhana. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data dapat dikatakan normal menggunakan uji Kolmogorov Smirnov apabila nilai signifikansi lebih dari  $\alpha$  yaitu 0,05.

#### 2. Uji statistik

Uji statistik yang digunakan jika data berdistribusi normal adalah uji regresi linear sederhana, sedangkan jika data berdistribusi tidak normal menggunakan uji korelasi rank spearman. Uji regresi merupakan digunakan untuk mengukur nilai pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain (Yuliara, 2016). Regresi sederhana digunakan ketika variabel dalam suatu penelitian hanya satu. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi uji regresi linear sederhana kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,05 atau nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Sedangkan jika nilai signifikansi uji regresi linear sederhana mendapatkan nilai lebih dari  $\alpha$  atau nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan suatu variabel tidak dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel lain.

Uji korelasi spearman bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar dua variabel, arah hubungan, dan tingkat hubungan (Pamungkasih, 2023). Variabel dinyatakan berkorelasi apabila nilai signifikansi kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,05. Arah hubungan dapat berupa positif atau negatif. Arah hubungan positif artinya semakin tinggi nilai variabel bebas maka semakin tinggi juga nilai variabel terikatnya, sebaliknya semakin rendah nilai variabel bebas maka nilai variabel terikatnya juga semakin rendah. Arah hubungan negatif artinya semakin tinggi nilai variabel bebas maka semakin rendah nilai variabel terikat atau sebaliknya, semakin rendah nilai