

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Sales Promotion Shopee Food terhadap Minat Beli: Survei pada Followers @shopeefood_id di DKI Jakarta*” dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p. 7) penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang melihat suatu realita yang dapat diklasifikasi, teramati, terukur, dan konkrit antar hubungan variabel yang bersifat sebab - akibat dengan data penelitian berupa susunan angka - angka dengan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Bungin (2017, p. 46) penelitian eksplanatif untuk menjelaskan suatu hubungan generalisasi sampel kepada populasinya atau menjelaskan sebuah hubungan ataupun pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain atau bahkan lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini, hubungan pengaruh antar variabel ada terdapat di pengaruh *sales promotion* (X) Shopee Food terhadap minat beli (Y): survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013, p. 6) metode survei merupakan metode penelitian yang menerapkan angket sebagai alat penelitian baik kepada populasi yang besar maupun kecil berupa data sampel dari populasi sehingga ditemukannya kejadian distribusi, relatif, hubungan antar variabel, sosiologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013, p. 142) mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner adalah dengan memberikan kumpulan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Penelitian ini akan melakukan metode survei dan dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner kepada *followers @shopeefood_id*. Penelitian ini akan memberikan kuesioner mengenai permasalahan dengan menggunakan daftar kuesioner yang penelitian lampirkan di bagian lampiran.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah mencakup keseluruhan sasaran atau individu yang termasuk dalam data yang akan diteliti untuk diambil kesimpulan sedangkan sampel adalah sebagian atau beberapa dari keseluruhan individu atau data yang akan mewakili populasi yang kemudian diteliti dan diambil kesimpulannya. Dengan

begitu, sampel adalah beberapa atau sebagian yang termasuk dari populasi. Adapun pengertian populasi dan sampel menurut Sugiyono sebagai berikut.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi atas, objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Shopee Food @shopeefood_id dengan total pengikut sebanyak 39 ribu *followers* (Diakses melalui https://www.instagram.com/shopeefood_id/?hl=en pada 6 April 2021).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah sebagian yang termasuk bagian dari keseluruhan dan memiliki karakteristik yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 84) *non-probability sampling* adalah teknik yang setiap unsurnya tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam sekelompok populasi, bahkan tidak diketahui kemungkinan probabilitas anggota populasi untuk terpilih.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, p. 85) *purposive sampling* adalah suatu teknik menentukan sebuah sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Berdasarkan penelitian ini, maka karakteristik sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Jakarta.
2. Mengetahui dan mengikuti promosi dari Shopee Food.

Dalam menentukan jumlah penarikan sampel, penelitian ini menggunakan *standart* pengambilan sampel menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017, p. 418) yang digunakan pada penelitian pemasaran, yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Standart* Pengambilan Sampel

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem Identification	500	1.000-2.500 research (e.g. market potential)
Problem-Solving Research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product Tests	200	300-500
Test Marketing Studies	200	300-500
TV, Radio, Print or Online Advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-Market Audits	10 stores	10-20 stores
Focus Groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Briks (2017, p. 418)

Berdasarkan tabel 3.1, yang sesuai dengan penelitian ini yaitu ada pada kategori “*Test Marketing Studies*” atau uji penelitian pemasaran dengan jumlah *range* sampel 300-500 responden. Lalu, menurut Malhotra, Nunan, & Briks (2017, p. 805) apabila jumlah variabel tiga atau di atas tiga, minimal sampel yang diambil yaitu 200 responden. Sedangkan, jumlah variabel di bawah tiga atau kurang dari tiga, maka minimal sampel yang diambil yaitu 300 responden.

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 300 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan kepada pengikut Instagram Shopee Food yang tinggal di Jakarta dan berdasarkan kategori usia pengguna Instagram aktif Indonesia. Menurut hasil riset Hootsuite & We Are Social, Januari (2021) pengguna Instagram paling aktif berdasarkan pengelompokan usia yaitu 25–34 tahun sebesar 34,1 persen, lalu 18–24 tahun sebesar 30,7 persen, 35–44 tahun sebesar 13,1 persen, 17 tahun ke bawah 12,5 persen, dan 45 tahun ke atas sebesar 9,7 persen.

Kemudian dalam hasil riset Nielsen yang dikatakan dalam Tirto.id (Thomas, 2019) pengguna pesan antar makanan *delivery online* di Indonesia sebesar 58 persen dalam rentang usia 18–45 tahun. Sehingga, pada penelitian ini, kriteria *profiling* kuesioner ada pada rentang usia 15–45 tahun yang berdasarkan pengguna aktif Instagram dan pengguna pesan antar makanan *online*. Lalu, menurut data Badan

Pusat Statistik (BPS), (2021, p. 11) pengelompokan usia berdasarkan rentang usia 5 tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, operasionalisasi variabel terdapat dua variabel yaitu variabel X sebagai sales promotion Shopee Food dan variabel Y sebagai minat beli followers @shopeefood_id. Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1–6. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Menurut Kriyantono (2014, pp. 136 - 137) pilihan ragu-ragu dihilangkan karena memiliki makna ganda dan adanya kecenderungan seseorang memilih jawaban di tengah atau ragu-ragu karena tidak dapat memberikan jawaban. Lalu, menurut Budiaji (2013, p. 131) skala likert 1-6 memiliki nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan 1-4. Sehingga penelitian ini menggunakan skala likert 1-6, skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Tidak Setuju, skala 4 = Kurang Setuju, skala 5 = Setuju, dan skala 6 = Sangat Setuju.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Sales Promotion (Barnes & Minahan, Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice, 2015)	Monetary Sales Promotion	Discount	Potongan Harga	Shopee Food memberikan diskon Gratis Ongkir sebesar Rp12.000	Likert 1-6
				Shopee Food memberikan diskon Gratis Ongkir tanpa minimal pembelian	Likert 1-6
			Kejelasan Informasi	Shopee Food menampilkan informasi diskon Gratis Ongkir dengan jelas	Likert 1-6
				Shopee Food menampilkan informasi diskon Gratis Ongkir pada setiap merchant	Likert 1-6
			Durasi Diskon	Shopee Food memberikan diskon Gratis Ongkir sebanyak 50 kali per pengguna	Likert 1-6
				Shopee Food menawarkan diskon Gratis Ongkir dalam waktu yang tepat	Likert 1-6
		Coupon/ Voucher	Potongan Harga	Shopee Food memberikan voucher sebesar Diskon 50% hingga 20%	Likert 1-6
				Shopee Food memberikan voucher Diskon 50%-20% dengan minimal pembelian	Likert 1-6
			Kejelasan Informasi	Shopee Food menampilkan informasi voucher Diskon 50%-20% dengan jelas	Likert 1-6
				Shopee Food menampilkan informasi pada voucher Diskon 50%-20% pada setiap merchant	Likert 1-6
			Durasi Voucher	Shopee Food memberikan voucher Diskon 50%-20% yang dapat digunakan tanpa batas waktu pembelian	Likert 1-6
				Shopee Food menawarkan voucher Diskon 50%-20% dalam waktu yang tepat	Likert 1-6

			Nilai Tambah	Shopee Food memberikan voucher Diskon 50%-20% yang mudah diklaim	Likert 1-6	
				Shopee Food memberikan jumlah voucher Diskon 50%-20% cukup untuk penggunaan satu hari	Likert 1-6	
Non-Monetary Sales Promotion	Bundling (Pembelian 2 makanan berbeda dalam satu merchant)	Potongan Harga		Shopee Food menawarkan paket Bundling dengan minimal pembelian 2 makanan dalam 1 merchant	Likert 1-6	
				Shopee Food menawarkan paket Bundling di bawah harga normal	Likert 1-6	
		Nilai Tambah		Shopee Food menyediakan paket Bundling pada setiap merchant	Likert 1-6	
				Shopee Food menyediakan promo khusus paket Bundling dengan mengklaim voucher	Likert 1-6	
		Contest & Sweepstakes (Giveaway)	Penawaran Hadiah		Shopee Food menawarkan hadiah Giveaway berupa saldo Shopee Pay senilai 250rb hingga 1jt	Likert 1-6
					Shopee Food menawarkan hadiah Giveaway berupa smartphone	Likert 1-6
				Shopee Food memberikan hadiah Giveaway lebih besar daripada usaha yang dikeluarkan	Likert 1-6	
	Kejelasan Informasi			Shopee Food menampilkan informasi Giveaway dengan jelas	Likert 1-6	
				Shopee Food menampilkan informasi Giveaway dalam bentuk per-poin	Likert 1-6	
	Durasi Giveaway			Shopee Food menuliskan lama waktu pelaksanaan Giveaway	Likert 1-6	
			Shopee Food melaksanakan Giveaway dalam waktu yang tepat	Likert 1-6		

				Shopee Food sering mengadakan Giveaway lebih dari sebulan sekali	Likert 1-6
			Nilai Tambah	Shopee Food memberikan kemudahan dalam mengikuti Giveaway dengan me-repost atau posting di story IG	Likert 1-6
				Shopee Food memberikan kesempatan yang sama untuk menang Giveaway	Likert 1-6

Sumber: Hasil olahan penelitian, 2021

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	Saya tertarik mencari informasi mengenai Shopee Food	Likert 1-6
		Saya mencari informasi lebih dari sekali dalam seminggu mengenai Shopee Food	Likert 1-6
		Saya mengikuti social media Shopee Food untuk menanti informasi terbaru	Likert 1-6
	Minat Transaksional	Saya berminat untuk melakukan pembelian makanan melalui Shopee Food	Likert 1-6
		Saya ingin melakukan pembelian makanan melalui Shopee Food secepat mungkin	Likert 1-6
		Saya melakukan klaim voucher terlebih dahulu agar dapat langsung melakukan pembelian saat ingin memesan makanan melalui Shopee Food	Likert 1-6
	Minat Preferensial	Shopee Food akan menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin memesan makanan melalui jasa pesan antar makanan <i>online</i>	Likert 1-6

		Shopee Food akan menjadi pilihan alternatif saya ketika saya ingin memesan makanan melalui jasa pesan antar makanan <i>online</i>	Likert 1-6
--	--	---	------------

Sumber: Hasil olahan penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan dua data yang menjadi acuan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2014, pp. 41 - 42) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber data di lapangan, bisa melalui subjek penelitian ataupun responden penelitian dengan cara pengisian angket atau kuesioner, wawancara, ataupun observasi. Pada penelitian ini, cara untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Shopee Food sebanyak 300 responden yang sudah ditentukan melalui @shopeefood_id dengan jumlah *followers* 39.000 pengikut. Lalu, data dari kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan akan diuji keabsahannya melalui SPSS versi 25 dengan yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan uji regresi linier sederhana.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2014, pp. 42 - 43) data sekunder merupakan data yang didapatkan atau ditemukan untuk melengkapi data primer, dapat berupa grafik, gambar, tabel, referensi buku dan jurnal, dan maupun jurnal online. Yang penelitian ini gunakan juga untuk melengkapi data dari sumber yang kredibel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Kriyantono (2014, pp. 136 - 137) skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur sebuah sikap seseorang mengenai sebuah objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan yaitu skala Likert 1 – 6 yang dijabarkan dan ditetapkan sebagai berikut:

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skala 3 = Kurang Tidak Setuju (KST)
- Skala 4 = Kurang Setuju (KS)
- Skala 5 = Setuju (S)
- Skala 6 = Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini, adapun dua teknik pengukuran data yang diharuskan yaitu dengan uji validitas dan uji reabilitas sebagai penentu sah dan validnya sebuah penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah survei dikatakan valid apabila pertanyaan pada survei mampu mengungkapkan dan menjelaskan sesuatu yang dapat diukur oleh survei tersebut. Uji validitas yang digunakan penelitian menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25 sebagai menganalisis angka dengan uji Pearson Correlation. Menurut Ghazali (2016, p. 52) suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan dan mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner. Menurut Siregar (2019, p. 77) suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid sebagai berikut:

- a. Koefisien kolerasi momen produk melebihi 0,3.
- b. Koefisien kolerasi momen produk $> r\text{-tabel}(\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel.
- c. Nilai $\text{sig} \leq \alpha$

Berdasarkan hasil pilot test, adanya melakukan penyebaran dari jumlah sampel yaitu 50 responden. Kemudian di uji validitasnya pada setiap pernyataan atau pertanyaan dalam menggunakan SPSS versi 25 melalui uji Pearson Correlation. Dalam pengukuran validitas pertanyaan menurut Ghazali (2016, p. 53), dapat dilakukan dengan

membandingkan setiap koefisien korelasi momen produk atau r hitung dengan r tabel. Jumlah df (*degree of freedom*) = 48 dengan nilai $\alpha = 0.05$ atau 5%, maka nilai r tabel yang didapatkan yaitu 0.2787. Jadi, semua item pertanyaan dinyatakan valid, jika r hitung melebihi 0.2787.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Sub Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (Barnes & Minahan, 2015)	<i>Discount</i>	X1	0.447	0.2787	0.001	Valid
		X2	0.534	0.2787	0.000	Valid
		X3	0.580	0.2787	0.000	Valid
		X4	0.336	0.2787	0.017	Valid
		X5	0.594	0.2787	0.000	Valid
		X6	0.484	0.2787	0.000	Valid
	<i>Coupon/ Voucher</i>	X7	0.589	0.2787	0.000	Valid
		X8	0.457	0.2787	0.001	Valid
		X9	0.647	0.2787	0.000	Valid
		X10	0.516	0.2787	0.000	Valid
		X11	0.704	0.2787	0.000	Valid
		X12	0.574	0.2787	0.000	Valid
		X13	0.592	0.2787	0.000	Valid
		X14	0.469	0.2787	0.001	Valid
	<i>Bundling</i>	X15	0.610	0.2787	0.000	Valid
		X16	0.798	0.2787	0.000	Valid
		X17	0.738	0.2787	0.000	Valid
		X18	0.701	0.2787	0.000	Valid
	<i>Contest & Sweepstakes (Giveaway)</i>	X19	0.765	0.2787	0.000	Valid
		X20	0.773	0.2787	0.000	Valid
		X21	0.626	0.2787	0.000	Valid
		X22	0.781	0.2787	0.000	Valid
		X23	0.836	0.2787	0.000	Valid
		X24	0.709	0.2787	0.000	Valid
		X25	0.777	0.2787	0.000	Valid
		X26	0.749	0.2787	0.000	Valid
		X27	0.838	0.2787	0.000	Valid
		X28	0.724	0.2787	0.000	Valid

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Minat Beli (Ferdinand, 2014)	Eksploratif	Y1	0.850	0.2787	0.000	Valid
		Y2	0.782	0.2787	0.000	Valid
		Y3	0.904	0.2787	0.000	Valid
	Transaksional	Y4	0.847	0.2787	0.000	Valid
		Y5	0.883	0.2787	0.000	Valid
		Y6	0.651	0.2787	0.000	Valid
	Preferensial	Y7	0.852	0.2787	0.000	Valid
		Y8	0.803	0.2787	0.000	Valid

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016, p. 47) sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel bila jawaban seseorang mengenai pertanyaan yang diberikan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menurut Ghazali (2016, p. 48), uji reliabilitas dapat menggunakan SPSS versi 25 dengan metode uji Cronbach's Alpha, yang dimana suatu penelitian yang dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . Namun, bila nilai Cronbach's Alpha < 0.70 , maka dapat dinyatakan kurang reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Sales Promotion (X)</i>	0.946	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0.932	Reliabel

Sumber: Hasil olahan penelitian dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas di atas dengan menggunakan SPSS versi 25, bahwa hasil Cronbach's Alpha kedua variabel X dan Y > 0.70, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013, p. 243) digunakan untuk menemukan sebuah jawaban atau menguji hipotesis maupun rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode statistik.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Siregar (2019, p. 153) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data populasi pada penelitian dapat berdistribusi dengan normal. Dalam mengetahui data yang digunakan berdistribusi dengan normal, maka digunakan metode statistik yang berjenis parametrik. Pada penelitian ini, menggunakan pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov – Smirnov. Menurut Duli (2019, p. 115) hasil uji normalitas dapat disebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0.05$ atau 5%, maka hasil uji normalitas dapat dinyatakan berdistribusi normal. Namun, bila nilai signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5%, maka hasil uji normalitas dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2016, p. 154) uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode normal *probability* plot atau disebut juga dengan metode P-P Plot. Metode normal *probability* plot melihat apakah data dapat tersebar secara normal dengan titik-titik yang mengikuti maupun mendekati garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Bungin (2017, p. 194) uji korelasi dilakukan sebagai pedoman dalam menentukan sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam penelitian ini, dengan menghubungkan korelasi antar kedua variabel atau lebih dari dua variabel. Nilai uji koefisien korelasi dalam Bungin (2017, p. 194) yaitu antara $-1 \leq r \leq 1$, yang artinya, bila semakin besar atau mendekati angka +1, maka adanya hubungan antar variabel yang semakin positive dan kuat. Namun, bila semakin kecil atau mendekati angka -1, maka adanya hubungan antar variabel yang semakin negative dan kuat. Apabila, hasil uji korelasi di angka 0, maka tidak adanya hubungan antar variabel.

Menurut Bungin (2017, p. 194) hubungan kuat dan lemahnya antar variabel dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3.7 Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Arti Tingkat Hubungan
> +0.70	Adanya hubungan <i>positive</i> sangat kuat
+0.50 - +0.69	Adanya hubungan <i>positive</i> kuat
+0.30 - +0.49	Adanya hubungan <i>positive</i> sedang
+0.10 - +0.29	Adanya hubungan <i>positive</i> lemah
+0.09 - +0.01	Adanya hubungan <i>positive</i> sangat lemah
0.0	Tidak adanya hubungan
-0.01 - -0.09	Adanya hubungan <i>negative</i> sangat lemah
-0.10 - -0.29	Adanya hubungan <i>negative</i> lemah
-0.30 - -0.49	Adanya hubungan <i>negative</i> sedang
-0.50 - -0.69	Adanya hubungan <i>negative</i> kuat
> -0.70	Adanya hubungan <i>negative</i> sangat kuat

Sumber: Bungin (2017, p. 194)

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *sales promotion* (X) Shopee Food terhadap minat beli (Y): survei pada *followers @shopeefood_id* di DKI Jakarta dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2015, pp. 261 - 262) rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Y' = variabel terikat (dependen) yang diprediksikan atau minat beli *customer*

a = nilai Y ketika nilai X = konstanta (0)

b = koefisien regresi atau angka arah dengan menunjukkan adanya peningkatan ataupun penurunan pada variabel independen. Jika, hubungan positive (+), maka arah garis akan naik. Namun, bila hubungan negative (-), maka arah garis akan turun.

X = variabel bebas (independen) atau *sales promotion*.