BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa personal selling dan keputusan konsumen dalam pembelian produk PT. MNI. Objek penelitian yang menjadi independent variable atau variabel bebas yaitu personal selling dengan indikator memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

Selanjutnya yang menjadi dependent variable atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu, pilihan jumlah dan pilihan metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk PT.MNI di Kota Bandung yang beralamat di Graha Panyileukan Asri No.5. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan cross sectional karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dan penelitian ini dilakukan selama enam bulan yakni bulan April 2011 sampai dengan bulan September 2011.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT.MNI. Menurut pendapat Sugiyono (2008:35) penelitian deskriptif sebagai berikut,

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2008:36), "Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda". Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2008:37), bahwa yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut,

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *personal selling* yang terdiri dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan

demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut, terhadap keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu, pilihan jumlah dan pilihan metode pembayaran.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, "Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur".

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Personal Selling (X)	Suatu bentuk komunikasi orang- orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Kotler (2009:278)	USTA	KAR	
Prospecting (X ₁)	Mengidentifikasi pelanggan potential yang berkualitas. Kotler & Amstrong (2008)	Kemampuan memilih prospek Kemampuan memahami prospek Kemampuan	 Tingkat kemampuan penjual dalam memilih calon konsumen Tingkat kemampuan penjual memahami kebutuhan calon konsumen Tingkat kemampuan penjual 	Ordinalscale Ordinalscale
		menyesuaikan produk dengan calon konsumen	dalam menemukan tipe produk yang sesuai untuk calon konsumen	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pre-approach (X ₂)	Mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi. Kotler & Amstrong (2008)	Kemampuan mengatur waktu pertemuan Kemampuan mengatur tempat dan suasana pertemuan Kemampuan	 Tingkat kemampuan penjual mengatur waktu pertemuan Tingkat kemampuan penjual mengatur tempat dan suasana pertemuan Tingkat kemampuan penjual untuk mendiskusikan kebutuhan 	Ordinalscale
	/5	mendiskusikan kebu <mark>tuhan</mark>	calon konsumen	
Approach (X ₃)	Mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Kotler & Amstrong (2008)	Kerapihan Ketepatan waktu berkunjung Keramahan	 Tingkat kerapihan penjual Tingkat ketepatan waktu berkunjung untuk menawarkan produk Tingkat keramahan penjual 	Ordinalscale
Presentation and Demonstratio n (X ₄)	Menceritakan kisah produk kepada pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan. Kotler & Amstrong (2008)	 Penguasaan penjual mengenai produk yang ditawakan Penjelasan keunggulan produk 	 Tingkat pengetahuan penjual mengenai produk yang ditawarkan Tingkat kemampuan penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya 	Ordinalscale
	EPD	Kejelasan informasi	Tingkat kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi dengan mudah dimengerti	
Handling Objection (X ₅)	Menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan.	Kemampuan menananggapi Kemampuan dalam mengklarifikasi	 Tingkat kemampuan penjual dalam menanggapi keberatan Tingkat kemampuan penjual dalam menangani keberatan dari pembeli 	Ordinalscale Ordinalscale
	Kotler & Amstrong (2008)	 Kejelasan dalam menjawab keberatan 	Tingkat kejelasan penjual untuk menjawab semua keberatan pembeli	
Closing (X ₆)	Meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan	Kemampuan beretika Kemampuan untuk membuat kesepakatan	Tingkat kemampuan penjual untuk tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan Tingkat kemampuan untuk membuat kesepakatan	Ordinalscale
	produk. Kotler & Amstrong	Penyampaian	- Tingkat kemampuan penjual	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	(2008)	informasi	menutup penyampaian informasi yang ditawarkan dengan ramah	
	Memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang bisnis. Kotler & Amstrong (2008)	Kemampuan menimbulkan minat beli konsumen	- Tingkat kemampuan penjual menimbulkan minat beli konsumen	
Follow up (X ₇)	SPI	Tindak lanjut	- Tingkat kemampuan penjual untuk menindaklanjuti pembelian konsumen	Ordinalscale
	53/1	Kemampuan pemahaman kebutuhan konsumen	- Tingkat kemampuan penjual dalam menanyakan pesanan setelah konsumen benar-benar memahami apa yang dikatakannya	
	Pembelian organisasianal adalah proses pengambilan			
Keputusan	keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan			
Pembelian (Y)	akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan			
	memilih diantara alternatif merek dan pemasok. Kotler dan Keller (2009:238)	本		
Pilihan	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau	Manfaat Produk Wuslites Produk	- Tingkat keputusan pembelian berdasarkan manfaat produk yang ditawarkan.	Ordinalscale
Produk	menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Kotler & Keller (2009:251)	Kualitas Produk	- Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	Oramascate
Pilihan	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli,	Pengalaman	- Tingkat pengalaman terhadap merek produk perusahaan	
Merek	setiap merek memiliki perbedaan tersendiri . Kotler & Keller (2009:251)	Keunggulan Produk	- Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keunggulan produk	Ordinalscale
Pilihan Saluran	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana	Ketersediaan produk	- Tingkat ketersediaan produk	Ordinalscale
Distribusi	yang akan dikunjungi. Kotler & Keller (2009:251)	Kemudahan memperoleh produk	- Tingkat kemudahan memperoleh produk	

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pilihan Waktu	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian Kotler & Keller (2009:251)	Waktu pembelian Kemudahan konsumen menggunakan produk	 Tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan waktu tertentu Tingkat kemudahan konsumen menggunakan produk untuk dikonsumsi kapan saja 	Ordinalscale
Pilihan Jumlah	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya . Kotler & Keller (2009:251)	Jumlah pembelian Syarat Pembelian	 Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk Tingkat pembelian produk berdasarakan syarat pembelian yang telah ditentukan 	Ordinalscale
Pilihan Metode Pembayaran	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan. Kotler & Keller (2009:251)	Variasi pembayaran Kemudahan melakukan pembayaran	-Tingkat variasi cara pembayaran -Tingkat kemudahan metode pembayaran	Ordinalscale

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Silalahi (2009:280), "Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu". Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Menurut Silalahi (2009:289-291) memberikan pengertian sebagai berikut,

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original-material mentah dari perilaku yang disebut 'first-hand information'. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumbersumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data		nakan U an Pene T-2	
1.	Profil perusahaan, visi, misi	Sekunder	PT. MNI Indonesia.	\checkmark	-	-
2.	Operasional kegiatan perusahaan	Sekunder	PT. MNI Indonesia	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$	-
3.	Karakteristik responden	Primer	Konsumen yang membeli produk PT. MNI Indonesia.	V	V	V
4.	Tanggapan konsumen terhadap personal selling yang dilaksanakan oleh PT. MNI Indonesia	Primer	Konsumen yang membeli produk PT. MNI Indonesia.		-	√
5.	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk PT. MNI Indonesia	Primer	Konsumen yang membeli produk PT. MNI Indonesia.	SIA	V	V

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2011

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk PT. MNI Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan yaitu April hingga Juni 2011.

Data mengenai jumlah konsumen yang membeli produk PT.MNI

berdasarkan wawancara dengan pemilik stokis di Graha Panyileukan bahwa

terdapat 150 member yang membeli produk PT.MNI.

3.2.4.2 Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi.

Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan

waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi

yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2008:215), "Sampel adalah sebagian dari populasi".

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan "Sampel adalah

sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Berdasarkan pengertian sampel di

atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari

populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen yang membeli produk PT. MNI

pada periode tertentu. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N)

yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sampel

Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = 10% = 0.1

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0.1^2} \\
 = 98.21 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil

berjumlah 100 orang konsumen yang membeli produk PT.MNI.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008:217), "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik sampling pada dasarnya dikelompokan menjadi dua yaitu probability sampling yang meliputi simple random, proportionate stratified random, disproportionate stratified random, dan area random. Non probability sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Dalam penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan simple random sampling atau sampel acak sederhana. Simple random sampling menurut Silalahi (2009:261) adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka dibuatlah kerangka sampling yang berisi nomor undian yang diundi untuk memudahkan mendapatkan responden yang dalam hal ini merupakan konsumen yang telah mengalami proses personal selling.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:224), "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data". Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak PT.MNI Group stokis Graha Panyileukan Bandung ini dilakukan kepada pemilik stokis tersebut untuk memperoleh data market share, volume penjualan, visi, misi, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.MNI Group stokis Graha Panyileukan Bandung.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu PT.MNI Group stokis Graha Panyileukan Bandung khususnya mengenai personal selling dan keputusan pembelian konsumen.

3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2008:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman konsumen mengenai *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ditujukan kepada konsumen yang membeli produk PT.MNI.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen baik melalui buku maupun jurnal serta artikel yang diterbitkan. Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan

Dengan Tujuan Penelitian

No	Teknik Pengumpulan	Sumber Data		nakan ian Pen	
	Data	1 1 2 /	T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pemilik PT.MNI Group stokis	V	V	2/
		Graha Panyileukan Bandung	V	V	V
2.	Observasi	Pelaksanaan personal selling dan			
		keputusan pembelian konsumen	V	V	ما
		di stokis Graha Panyileukan	V	V	V
		Bandung.			
3.	Kuesioner	Konsumen yang membeli produk	2/	V	ما
		PT.MNI	7	V	V
4.	Studi Literatur	Personal selling dan keputusan			
		pembelian konsumen di stokis			$\sqrt{}$
		Graha Panyileukan Bandung.			

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali

3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:121), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masingmasing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai teknik korelasi product moment, dikarenakan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan tehnik korelasi product moment sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka data dalam penelitian ini perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Succesive Interval (MSI).

Rumus tehnik korelasi product moment yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\left\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\right\} \left\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\right\}}}$$
 Arikunto (2006: 146)

 r_{xy} = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

= koefisien korelasi *product moment*

= Jumlah sampel atau banyaknya responden

= Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

= Jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal. = Jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal.

= Kuadrat faktor variabel X = Kuadrat faktor variabel Y

= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Menurut Arikunto (2006:148), keputusan pengujian validitas, item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung > r tabel dan item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel personal selling yang terdiri dari memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut sebagai instrumen variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

- 1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
- 2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel
- 4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* computer SPSS (S*tatistical Product for Service Solution*) 17.0 menunjukkan bahwa itemitem pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Berikut uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pertanyaan	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	\mathbf{r}_{tabel}	Keterangan
	PERSONAL SI			8
Pros	pecting			
1.	Penjual memiliki kemampuan dalam	0.660	0.361	Valid
	memilih calon konsumen			
2.	Penjual memiliki kemampuan untuk	0.726	0.361	Valid
	memahami kebutuhan calon			
	konsumen			
3.	Penjual memiliki kemampuan untuk	0.844	0.361	Valid
	menemukan tipe produk yang sesuai			ומ
	untuk calon konsumen			
Pre-	Approach			
4.	Penjual memiliki kemampuan	0.799	0.361	Valid
	mengatur waktu pertemuan.			
5.	Penjual memiliki kemampuan	0.762	0.361	Valid
	mengatur tempat dan suasana		*	
	pertemuan			
6.	Penjual memiliki kemampuan untuk	0.679	0.361	Valid
	mendiskusikan kebutuhan calon			
	konsumen			
Appi	roach			
7.	Penjual berpenampilan rapih	0.777	0.361	Valid
8.	Penjual berkunjung tepat pada	0.756	0.361	Valid
	waktunya untuk menawarkan			
	produk			
9.	Penjual bersikap ramah ketika	0.749	0.361	Valid
	menyapa calon konsumen			
Pres	entation & Demonstration			
10.	Penjual menguasai pengetahuan	0.761	0.361	Valid
	tentang produknya			
11.	Penjual menjelaskan secara rinci	0.854	0.361	Valid
	mengenai keunggulan produknya			
12.	Penjual dalam menyampaikan	0.750	0.361	Valid
	informasi produk mudah dimengerti			

No.	Pertanyaan	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{ ext{tabel}}$	Keterangan
	PERSONAL SI		- tabel	
Han	dling Objection			
13.	Penjual bersikap ramah dalam	0.730	0.361	Valid
	menanggapi keberatan pembeli			
14.	Penjual memiliki kemampuan dalam	0.685	0.361	Valid
	menangani keberatan dari pembeli			
15.	Penjual dapat memberikan kejelasan	0.736	0.361	Valid
	dalam menjawab semua keberatan			
	pembeli			
Clos	ing			
16.	Penjual tidak bersikap memaksa	0.854	0.361	Valid
	ketika menanyakan pesanan			
17.	Penjual memiliki kemampuan untuk	0.648	0.361	Valid
	membuat kesepakatan			
18.	Penjual menutup penyampaian	0.790	0.361	Valid
	informasi yang ditawarkan dengan			
	ramah			
Foll	ow-up			
19.	Penjual memiliki kemampuan dalam	0.709	0.361	Valid
	menimbulkan minat beli			-
20.	Penjual memiliki kemampuan untuk	0.754	0.361	Valid
	menindaklanjuti pembelian			/
	konsumen			
21.	Penjual menanyakan pesanan setelah	0.770	0.361	Valid
	konsumen benar-benar memahami			
	apa yang dikatakannya		> /	
	KEPUTUSAN PE	MBELIAN		
Pilih	an Produk			
1	Pembelian produk berdasarkan	0.839	0.361	Valid
	manfaat yang ditawarkan.			
2	Pembelian produk berdasarkan	0.846	0.361	Valid
	kualitas yang ditawarkan			
Pilih	an Merek			
3	Pembelian produk berdasarkan	0.872	0.361	Valid
	pengalaman menggunakan merek			
	produk perusahaan			
4	Pembelian produk PT.MNI karena	0.825	0.361	Valid
	memiliki keunggulan dibandingkan			
	produk lain			
Pilih	an Saluran Distribusi			
5	Pembelian produk berdasarkan	0.884	0.361	Valid
	ketersediaan produk			
6	Pembelian produk berdasarkan	0.781	0.361	Valid

Muhammad Husin Al-Haddad, 2012 Pengaruh *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk

No.	Pertanyaan	$\mathbf{r_{hitung}}$	$\mathbf{r}_{\mathrm{tabel}}$	Keterangan
	PERSONA	L SELLING		
	kemudahan memperolehnya			
Wal	ktu Pembelian			
7	Pembelian produk berdasarkan	0.757	0.361	Valid
	waktu tertentu			
8	Kemudahan konsumen	0.824	0.361	Valid
	menggunakan produk untuk			
	dikonsumsi kapan saja	B		
Jum	lah Pembelian	UIK		
9	Keputusan untuk membeli	0.820	0.361	Valid
	berdasarkan jumlah kebutuhan			
	produk			
10	Pembelian produk berdasarkan	0.806	0.361	Valid
	syarat pe <mark>mbelian yang t</mark> elah			
	ditentukan			
Met	ode Pembayaran			
11	Pembelian produk berdasarkan	0.816	0.361	Valid
	variasi cara pembayaran			
12	Pembelian produk berdasarkan	0.843	0.361	Valid
	kemudahan metode pembayaran			2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *personal selling* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.361. Pengukuran validitas terhadap memilih dan menilai prospek (*prospecting*) menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.844 pada item penjual memiliki kemampuan untuk menemukan tipe produk yang sesuai untuk calon konsumen. Serta nilai terendah sebesar 0.660 pada item penjual memiliki kemampuan dalam memilih calon konsumen.

Pada sub variabel pra pendekatan (*pre-approach*) menunjukkan nilai item tertinggi sebesar 0.799 pada item penjual memiliki kemampuan mengatur waktu

pertemuan. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.679 pada item penjual memiliki

kemampuan untuk mendiskusikan kebutuhan calon konsumen.

Hasil uji validitas pada pendekatan (approach) menunjukkan nilai

tertinggi sebesar 0.777 pada item penjual berpenampilan rapih. Sedangkan nilai

terendah sebesar 0.749 pada item penjual bersikap ramah ketika menyapa calon

konsumen.

Pengukuran validitas pada presentasi dan demonstrasi (presentation &

demonstration) menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.854 pada item penjual

menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya. Sedangkan nilai

terendah sebesar 0.750 ditunjukkan pada item penjual dalam menyampaikan

informasi produk mudah dimengerti.

Hasil uji validitas menangani keberatan (handling objection) menunjukkan

nilai tertinggi sebesar 0.736 pada item penjual dapat memberikan kejelasan dalam

menjawab semua keberatan pembeli. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.685 pada

item penjual memiliki kemampuan dalam menangani keberatan dari pembeli.

Pada sub variabel penutupan (closing) nilai tertinggi sebesar 0.854

ditunjukkan pada item penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan

pesanan. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.648 pada item penjual memiliki

kemampuan untuk membuat kesepakatan.

Pengukuran validitas pada sub variabel tindak lanjut (follow-up)

menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.770 pada item penjual menanyakan pesanan

setelah konsumen benar-benar memahami apa yang dikatakannya. Sedangkan

nilai terendah sebesar 0.709 ditunjukkan pada item penjual memiliki kemampuan

dalam menimbulkan minat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, pengukuran validitas untuk

variabel keputusan pembelian menunjukkan pada sub variabel pilihan produk nilai

tertinggi sebesar 0.846 pada item pembelian produk berdasarkan kualitas yang

ditawarkan, sedangkan nilai terendah sebesar 0.839 pada item pembelian produk

berdasarkan manfaat yang ditawarkan.

Pada sub variabel pilihan merek menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.872

pada item pembelian produk berdasarkan pengalaman menggunakan merek

produk perusahaan. Sedangkan, nilai terendah sebesar 0.825 pada item pembelian

produk PT. MNI karena memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.

Pada sub variabel pemilihan saluran distribusi menunjukkan nilai tertinggi

sebesar 0.884 pada item pembelian produk berdasarkan ketersediaan produk,

sedangkan nilai terendah sebesar 0.781 pada item pembelian produk berdasarkan

kemudahan memperolehnya.

Pada sub variabel waktu pembelian menunjukkan nilai tertinggi sebesar

0.824 pada item kemudahan konsumen menggunakan produk untuk dikonsumsi

kapan saja, sedangkan nilai terendah sebesar 0.757 pada item pembelian produk

berdasarkan waktu tertentu.

Pada sub variabel jumlah pembelian menunjukkan nilai tertinggi sebesar

0.820 pada item keputusan untuk membeli berdasarkan jumlah kebutuhan produk,

sedangkan nilai terendah sebesar 0.806 pada item pembelian produk berdasarkan

syarat pembelian yang telah ditentukan.

Muhammad Husin Al-Haddad, 2012

Pengaruh Personal Selling (Penjualan Pribadi) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Produk

Pada sub variabel metode pembayaran menunjukkan nilai tertinggi sebesar

0.843 pada item pembelian produk berdasarkan kemudahan metode pembayaran,

sedangkan nilai terendah sebesar 0.816 pada item produk berdasarkan variasi cara

pembayaran.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen

cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena

instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang

reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut

Arikunto (2006) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah

suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur

gejala yang sama.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus alpha

atau Cronbach's alpha (a) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang

dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan

skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

(Umar, 2002:125 dan Arikunto, 2002:171)

Keterangan:

 r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

 σ_{\star}^{2} = varians total

 $\sum \sigma_h^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Muhammad Husin Al-Haddad, 2012

Pengaruh Personal Selling (Penjualan Pribadi) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Produk

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{\left(\sum x\right)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

 σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika koefisien internal seluruh item r hitung ≥ r tabel dengan tingkat signifikasi
 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika koefisien internal seluruh item r hitung < r tabel dengan tingkat signifikasi
 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Arikunto (2006: 245)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28) dengan menggunakan *software* komputer SPSS (Statistical Product for Service Solution) 17.0, diketahui bahwa semua variabel tersebut reliabel, hal ini dikarenakan Cσ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *cronbach*

alpha yang bernilai 0,700. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

No.	Variabel	Co hitung	Co minimal	Keterangan
1.	Personal Selling	0.901	0.700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0.861	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan Tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah Personal selling dengan Co hitung sebesar 0.901, sedangkan variabel keputusan pembelian dengan Co hitung sebesar 0.861.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- 1. Analisis data deskriptif tentang personal selling dengan indikator memilih dan menilai prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.
- 2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian yang terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, pilihan waktu, pilihan jumlah dan pilihan metode pembayaran.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

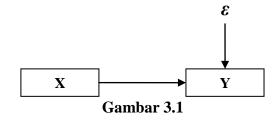
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Menurut Silalahi (2009:43):

Analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsungdari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen variabel (X) yaitu personal selling terdiri dari memilih dan menilai prospek $(X_{1,1})$, pra pendekatan $(X_{1,2})$, pendekatan $(X_{1,3})$, presentasi dan demonstrasi $(X_{1,4})$, mengatasi keberatan $(X_{1.5})$, penutupan $(X_{1.6})$ dan tindak lanjut $(X_{1.7})$ terhadap dependen variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dikarenakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan path analysis, terdapat prasyarat data sekurang-kurangnya merupakan data interval. Maka perlu untuk ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Succesive Interval (MSI).

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Struktur kausal antara x dan y

Keterangan:

 $\mathbf{X} = Personal \ Selling$

Y = Keputusan Pembelian

 ε = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukan bahwa personal selling

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain

yang mempengaruhi hubungan antara X (personal selling) dan Y (keputusan

pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada

penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan

hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling

terdiri dari memilih dan menilai prospek $(X_{1.1})$, pra pendekatan $(X_{1.2})$, pendekatan

 $(X_{1.3})$, presentasi dan demonstrasi $(X_{1.4})$, mengatasi keberatan $(X_{1.5})$, penutupan

 $(X_{1.6})$ dan tindak lanjut $(X_{1.7})$ terhadap dependen variabel (Y) yaitu keputusan

pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai

berikut:

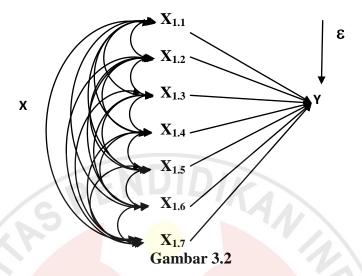
1. Menggambar struktur hipotesis

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub

hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar berikut:



Jalur Sub Struktur Hipotesis

Keterangan:

X = personal selling

 $X_{1.1}$ = memilih dan menilai prospek

 $X_{1,2}$ = pra pendekatan $X_{1,3}$ = pendekatan

 $X_{1.4}$ = presentasi dan demonstrasi

 $X_{1.5}$ = mengatasi keberatan

 $\mathbf{X}_{1.6}$ = penutupan $\mathbf{X}_{1.7}$ = tindak lanjut

Y = keputusan pembelian ε = Epsilon (Variabel Lain)

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_{1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} & X_{1.7} \\ 1 & rX_{1.2}X_{1.1} & rX_{1.3}X_{1.1} & rX_{1.4}X_{1.1} & rX_{1.5}X_{1.1} & rX_{1.6}X_{1.1} & rX_{1.7}X_{1.1} \\ 1 & rX_{1.3}X_{1.2} & rX_{1.4}X_{1.2} & rX_{1.5}X_{1.2} & rX_{1.6}X_{1.2} & rX_{1.7}X_{1.2} \\ 1 & rX_{1.4}X_{1.3} & rX_{1.5}X_{1.3} & rX_{1.6}X_{1.3} & rX_{1.7}X_{1.3} \\ 1 & rX_{1.5}X_{1.4} & rX_{1.6}X_{1.4} & rX_{1.7}X_{1.4} \\ 1 & rX_{1.7}X_{1.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung matriks invers korelasi

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

Hitung R²Y (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^{2}Y(X_{1},...,X_{1.7})=[P_{yx1.1},...,P_{yx1.7}]$$

$$r_{yx1.7}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_{1.1} Terhadap Y

Pengaruh total X ₁ terhadap Y	=
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.7}.PYX_{1.7} +$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.6}.PYX_{1.6}$ +
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.5}.PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.4}.PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.3}.PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X2)	$= PYX_{1.1}.rX_{1.1}X_{1.2}.PYX_{1.2}$
Pengaruh Langsung	$= PYX_{1.1.}PYX_{1.1.}$

Pengaruh X_{1,2} terhadap Y

Pengaruh Langsung	$= PYX_{1.2.}PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1,1})	= $PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.1}.PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.3})	$= PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.3}.PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.4})	$= PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.4}.PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.5})	$= PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.5}.PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.6})	$= PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.6}.PYX_{1.6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.7})	$= PYX_{1.2}.rX_{1.2}X_{1.7}.PYX_{1.7} +$

Pengaruh total $X_{1.2}$ terhadap $Y = \dots$

Pengaruh $X_{1.3}$ terhadap Y

Pengaruh Langsung	$= PYX_{1.3}.PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$	$= PYX_{1.3.}rX_{1.3}X_{1.1}.PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2})$	$= PYX_{1.3.}rX_{1.3}X_{1.2}.PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$	$= PYX_{1.3}.rX_{1.3}X_{1.4}.PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$	$= PYX_{1.3}.rX_{1.3}X_{1.5}.PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$	$= PYX_{1.3}.rX_{1.3}X_{1.6}.PYX_{1.6}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$	$= PYX_{1.3}.rX_{1.3}X_{1.7}.PYX_{1.7} +$

Pengaruh total $X_{1.3}$ terhadap $Y = \dots$

Pengaruh X_{1.4} terhadap Y

Pengaruh Langsung $= PYX_{1.4}.PYX_{1.4}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.1}.PYX_{1.1}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.2}.PYX_{1.2}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.3}.PYX_{1.3}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.5}.PYX_{1.5}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.6}.PYX_{1.6}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.7})$ $= PYX_{1.4}.rX_{1.4}X_{1.7}.PYX_{1.7} +$

Pengaruh total $X_{1,4}$ terhadap $Y = \dots$

Pengaruh X_{1.5} terhadap Y

Pengaruh Langsung $= PYX_{1.5}.PYX_{1.5}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.7})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.7})$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.7})$

Pengaruh total $X_{1.5}$ terhadap $Y = \dots$

Pengaruh X_{1.6} terhadap Y

Pengaruh Langsung $= PYX_{1.6}.PYX_{1.6}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.1}.PYX_{1.1}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.2}.PYX_{1.2}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.3}.PYX_{1.3}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.4}.PYX_{1.4}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.5}.PYX_{1.5}$ Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.7})$ $= PYX_{1.6}.rX_{1.6}X_{1.7}.PYX_{1.7} +$

Pengaruh total $X_{1.6}$ terhadap $Y = \dots$

Pengaruh X_{1.7} terhadap Y

Pengaruh Langsung
$$= PYX_{1.7}.PYX_{1.7}$$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.1})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.1}.PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.2})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.2}.PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.3})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.3}.PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.4})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.4}.PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.5})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.5}.PYX_{1.5}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1.6})$ $= PYX_{1.7}.rX_{1.7}X_{1.6}.PYX_{1.6} +$

Pengaruh total $X_{1.7}$ terhadap $Y = \dots$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\Pr \varepsilon = \sqrt{1 - R^2 Y_{(X1, X2, X3)}}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan H_o

Rumusan hipotesis operasional:

Ho:
$$PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$$

HI: sekurang-kurangnya ada sebuah $PPYX_i \neq 0$, i=1, 2 dan 3 statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{k} Pyx_{i} Pyx_{i}}{k(1-\sum_{i=1}^{k} Pyx_{i} Pyx_{i})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_o ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{PYXi - PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2Y_{(X1, X2, X3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan n-k-1.

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

- Ho: p = 0, tidak ada pengaruh dari personal selling (yang memiliki tujuh sub variabel yaitu (1) memilih dan menilai prospek, (2) pra pendekatan, (3) pendekatan, (4) presentasi dan demonstrasi, (5) mengatasi keberatan, (6) penutupan, dan (7) tindak lanjut) terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Hi : $p \neq 0$, terdapat pengaruh dari personal selling (yang memiliki tujuh sub variabel yaitu (1) memilih dan menilai prospek, (2) pra pendekatan, (3) pendekatan, (4) presentasi dan demonstrasi, (5) mengatasi keberatan, (6) penutupan, dan (7) tindak lanjut) terhadap keputusan pembelian konsumen.

t_{hitung} > t_{tabel}, maka Ho ditolak