

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *peningkatan keputusan menggunakan layanan @wifi.id*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai *independent variable* (variabel bebas) adalah *personal selling* (X) sedangkan *dependent variable* (variabel terikat) adalah *keputusan pembelian* (Y). Dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengakses @wifi.id Telkom Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada Taman Pasupati (Taman Jomblo) di Kota Bandung dengan pertimbangan karena masyarakat di Kota Bandung kini mulai sering berkumpul di taman untuk berinternet.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan menggunakan layanan @wifi.id. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Taman Pasupati di Kota Bandung dimana dilakukannya penelitian ini. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode dengan cara mengamati objek dalam kurun waktu tertentu atau bukan berkesinambungan dalam jangka panjang (Maholtra 2009:101).

Berdasarkan objek penelitian yang dijelaskan di atas, maka akan dianalisis mengenai gambaran *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Pada dasarnya metode penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti dalam mencapai pendekatan yang dituju dengan tujuan dan kegunaan tertentu

(Sugiyono 2014:270). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014:18) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri. Baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan presentase. Melalui jenis penelitian deskriptif ini dapat diperoleh: 1) Gambaran mengenai *personal selling* di Taman Pasupati Bandung 2) Gambaran mengenai Keputusan Menggunakan Layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung setelah dilakukan *Personal Selling* 3) Pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan Menggunakan Layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.

Sedangkan metode verifikatif adalah metode untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono 2014:270). Melalui penelitian verifikatif maka dapat diperoleh besarnya pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan @WIFI.ID pada Taman Pasupati di Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu metode deskriptif dan verifikatif maka metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Explanatory Survey*. Menurut Sugiyono (2014:271), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya. Metode *Explanatory survey* adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif hubungan-hubungan antar variabel.”

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010:90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan di laksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang

akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu *personal selling* sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan layanan yang merupakan variabel terikat atau *dependent variable*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Secara rinci operasionalisasi variabel dalam 2 variabel. *Personal selling* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian atau keputusan menggunakan layanan sebagai variabel Y. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Personal Selling (X) “ <i>Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships</i> ”. Kotler dan Armstrong (2013: 261)	Mencari calon konsumen (<i>Prospecting and Qualifying</i>)	Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam memulai pembicaraan	Ordinal	1
		Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam menarik calon konsumen untuk terlibat dalam pembicaraan	Ordinal	2
	Pendekatan (<i>Pre-Approach</i>)	Tingkat kerapihan tenaga penjual	Ordinal	3
		Tingkat kesopanan dalam berbicara tenaga penjual	Ordinal	4
	Presentasi dan Demonstrasi (<i>Presentation and Demonstration</i>)	Tingkat pengetahuan penjual tentang produk	Ordinal	5
		Tingkat pemahaman penjual dalam menjelaskan keunggulan produknya	Ordinal	6

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

Lanjutan Tabel 3.1

		Tingkat presentasi yang menarik tenaga penjual sehingga menimbulkan minat beli	Ordinal	7	<i>Dilanjutkan</i>
	Mengatasi keberatan (<i>Overcoming Objections</i>)	Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam menanyakan keluhan	Ordinal	8	
		Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam mengatasikeluhan	Ordinal	9	
	Penutupan (<i>Closing</i>)	Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam menutup pembicaraan	Ordinal	10	
		Tingkat kemampuan tenaga penjual dalam membuat kesepakatan	Ordinal	11	
	Tindak lanjut dan pemeliharaan (<i>Follow up and Maintenance</i>)	Tingkat kemampuan tenaga penjual untuk memelihara hubungan dengan konsumen	Ordinal	12	
Purchase Decision (Y) <i>Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be not on the marketer's stated price.</i> Kotler dan	Pemilihan Produk	Tingkat Keputusan memilih berdasarkan kecepatan koneksi jaringan internet	Ordinal	14	
		Tingkat Keputusan memilih berdasarkan penawaran keunggulannya	Ordinal	15	
		Tingkat Keputusan memilih berdasarkan daya tarik promosi	Ordinal	16	
	Pemilihan Merk	Tingkat kepercayaan terhadap keunggulan produk yang dikeluarkan PT. Telkom.	Ordinal	17	

<i>Lanjutan Tabel 3.1</i>		Tingkat Kepercayaan terhadap layanan internet PT. Telkom	Ordinal	18
	Pemilihan Saluran Distribusi	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk Spin Card	Ordinal	19
		Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya cara untuk dapat mengakses layanannya		<i>Dilanjutkan</i>
	Pilihan Waktu	Tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan waktu tertentu	Ordinal	21
		Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan terhadap layanan @wifi.id	Ordinal	22
	Jumlah Pembelian	Tingkat frekuensi menggunakan layanan @wifi.id	Ordinal	23
	Metode Pembayaran	Tingkat kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran yang diberikan	Ordinal	24

Sumber : Hasil olahan penulis (2015)

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:172), jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini juga menggunakan data tersebut.

1. Data Primer

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

Merupakan data yang diambil langsung dari pihak PT.Telkom Indonesia. Data ini berupa hasil survey, wawancara dengan pihak marketing WiFi Indonesia di PT. Telkom Indonesia dan kuisioner dengan responden masyarakat di Kota Bandung yang mengakses WiFi Indonesia atau @wifi.id.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang sumbernya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tapi memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi literatur, buku referensi, jurnal, artikel, informasi di internet serta segala yang berkaitan sebagai penunjang dalam penulisan yang dilakukan.

Tabel 3.2 Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Rata-rata Kecepatan Koneksi oleh Asia Pasifik <i>Country Region</i> 2014	Sekunder	akamai.com/stateoftheinternet
2.	Produk – Produk Indonesia WiFi	Sekunder	www.telkom.co.id
3.	Sebaran Lokasi Indonesia Wifi di Kota Bandung	Sekunder	<i>Marketing Regional</i> Jabar PT. Telkom Indonesia
4.	Data Target dan Realisasi Penjualan <i>Spin Card</i> Periode Tahun 2014 di Kota Bandung	Sekunder	<i>Marketing Regional</i> Jabar PT. Telkom Indonesia
5.	<i>Total User @wifi.id</i> Regional Bandung Tahun 2014	Sekunder	<i>Marketing Regional</i> Jabar PT. Telkom Indonesia
6.	<i>Total Revenue @wifi.id</i> Regional Bandung Tahun 2014	Sekunder	<i>Marketing Regional</i> Jabar PT. Telkom Indonesia
7.	Pra Penelitian Pengetahuan Masyarakat mengenai produk @wifi.id	Primer	Hasil Pra Penelitian Penulis

8.	Data Pemakaian Wifi.Id Corner Terendah pada Taman di Kota Bandung	Sekunder	<i>Marketing Regional</i> Jabar PT. Telkom Indonesia
9.	Kegiatan Promosi yang dilakukan PT. TELKOM dalam Memasarkan Produk Layanan @wifi.id	Sekunder	www.speedyinstant.com , www.telkom.co.id

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2015)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Adapun teknik-teknik tersebut diantaranya:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah cara sistematis dan ilmiah untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan melalui media internet, jurnal ilmiah, E-Book, buku referensi, artikel, majalah yang terkait dengan kebutuhan penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Studi Literatur, dengan membaca buku referensi, E-Book, Jurnal, artikel yang berhubungan *personal selling* dan *purchase decision*.
- 2) Studi Dokumentasi, dengan pengumpulan data dan dokumentasi dan informasi yang berkaitan dengan *personal selling* yang dilakukan PT. TELKOM dalam memasarkan @wifi.id.

b. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati untuk memperoleh gambaran umum pada objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada PT. Telkom Indonesia Bandung dan terlibat langsung dalam proses *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia.

c. Kuesioner

Menyebarkan selebaran yang berisi sederetan daftar pertanyaan (angket) secara tertulis kepada responden. Dalam kuesioner ini akan diajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *personal selling* dan *purchase decision*. roses penyebaran kuisisioner akan dilakukan dengan pembagian kuisisioner secara rata pada setiap taman yang akan diteliti.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010:174) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”

Berdasarkan definisi tersebut, populasi pada penelitian ini adalah pengguna WiFi pada Taman Pasupati di Kota Bandung. Jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini merupakan jumlah total pengguna @wifi.id per bulannya pada satu taman yang dirata – ratakan berjumlah 300 *user*. Maka apabila dalam satu tahun berjumlah 3600 *user*. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah 3600 orang berdasarkan data *total user @wifi.id* tahun 2014.

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Untuk penarikan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan rumus *slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora,2004 : 37) :

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

$n =$

Keterangan:

n	= jumlah sampel
N	= jumlah populasi
e^2	= presisi yang ditetapkan 0,01
N	= jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3600}{1 + 3600 \cdot 0,01}$$

$$n = 97,29$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

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

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono (2014:183). Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas. Sampel probabilitas merupakan sampel yang setiap elemen anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan sampel non probabilitas kebalikannya yaitu tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Ulber Silalahi (2009:273) mengemukakan bahwa dalam *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan tertentu atau *quota*

tertentu. Alasan penulis mengambil purposive sampling karena kriteria sampel yang diperoleh harus sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dibutuhkan. Dimana pada penelitian ini sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan @wifi.id yang berada pada Taman Pasupati.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Validitas disini dijelaskan sebagai salah satu derajat ketepatan pengukuran penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid apabila mengungkap kebenaran data dari variabel yang diteliti.

Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment* (*Pearson*) sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010:213)}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif, maka butir variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus diatas menggunakan *software SPSS 22.0 for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Tidak berkorelasi

Sumber: Arikunto (2010:319)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel X (*Personal Selling*)**

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan @wifi.id baik dalam mengkualifikasi pasar yang potensial	0,594	0,374	Valid
2.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan @wifi.id baik dalam menganalisis calon konsumen	0,551	0,374	Valid

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT
 TELKOM INDONESIA**

3.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia memiliki penampilan yang rapi	0,726	0,374	Valid
4.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia memiliki kesopanan dalam berbicara	0,698	0,374	Valid
5.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan @wifi.id sangat mengetahui tentang produk dengan baik	0,748	0,374	<i>Dilanjutkan</i>
6.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan @wifi.id menjelaskan mengenai keunggulan produk	0,892	0,374	Valid
7.	<i>Lanjutan Tabel 3.4</i> Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan @wifi.id mempresentasikan keunggulan produk dengan menarik sehingga menimbulkan minat beli.	0,761	0,374	Valid
8.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia menanyakan kepada calon konsumen apabila ada keluhan	0,712	0,374	Valid
9.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dapat mengatasi keluhan dengan baik	0,711	0,374	Valid
10.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dapat menutup pembicaraan dengan baik dan sopan	0,831	0,374	Valid
11.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dapat membuat kesepakatan dengan baik	0,753	0,374	Valid
12.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen	0,719	0,374	Valid
13.	Tenaga penjual PT. Telkom Indonesia dapat dipercaya untuk menindaklanjuti pembelian konsumen	0,601	0,374	Valid

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT
TELKOM INDONESIA**

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*personal selling*) pada Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 13 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas
Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Menggunakan)**

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memilih menggunakan layanan internet berdasarkan kecepatan koneksi internetnya	0,706	0,374	Valid
2.	Saya memilih menggunakan layanan internet berdasarkan penawaran keunggulannya	0,580	0,374	Valid
3.	Saya memilih menggunakan layanan internet berdasarkan daya tarik promosinya	0,455	0,374	Valid
4.	Saya memilih menggunakan layanan @wifi.id karena kepercayaan terhadap keunggulan produk yang dikeluarkan PT. Telkom	0,732	0,374	Valid
5.	Saya memilih menggunakan layanan @wifi.id karena kepercayaan terhadap layanan internet yang dikeluarkan PT. Telkom	0,600	0,374	Valid
6.	Saya memilih menggunakan layanan @wifi.id karena kemudahan mendapatkan <i>Voucher Spin Card</i> untuk mengakses @wifi.id	0,437	0,374	Valid
7.	Saya memilih menggunakan layanan @wifi.id karena banyaknya cara untuk dapat mengakses layanannya	0,665	0,374	Valid
8.	Saya menggunakan layanan @wifi.id pada waktu tertentu saja	0,741	0,374	Valid

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

9.	Saya menggunakan layanan @wifi.id berdasarkan kebutuhan terhadap layanan @wifi.id	0,671	0,374	Valid
10.	Saya sering menggunakan layanan @wifi.id	0,464	0,374	Valid
11.	Saya menggunakan layanan @wifi.id karena metode pembayarannya yang mudah	0,561	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (Keputusan Menggunakan) pada Tabel 3.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 11 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat konstistensi data yang didapat dari penelitian dan penelitian ini dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya). Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas merujuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Untuk menunjukkan tingkat reabilitas tersebut digunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha adalah statistik paling umum untuk menguji reliabilitas suatu instrumen. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. *Cronbach's Alpha* bisa dilihat dengan menggunakan rumus:

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
 2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas
Variabel *Personal Selling* dan Keputusan Menggunakan Layanan

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,767	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Menggunakan Layanan	0,751	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan SPSS 22.0 for Windows

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *personal selling* dan keputusan menggunakan layanan dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel *personal selling* dan r_{hitung} keputusan menggunakan lebih besar dari r_{tabel} .

3.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh antara variabel X *personal selling* dan variabel Y keputusan menggunakan. Menurut Arikunto (2010:278) secara garis besar, analisis data meliputi tiga

langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

- *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).
- *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3.7 Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat tinggi / sangat menarik	5
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Ragu-ragu / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi / cukup menarik	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

Sumber: Arikunto (2010:278)

- *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3.8 Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT
 TELKOM INDONESIA**

2				
3				
N				

Sumber: Arikunto (2010:278)

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

- Analisis deskriptif mengenai *personal selling*, yang terdiri dari enam indikator yaitu *Prospecting and Qualifying, Pre-Approach, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, dan Follow up and Maintenance*.
- Analisis deskriptif mengenai keputusan menggunakan yang memiliki enam indikator yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Distribusi, Pemilihan Waktu, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.
-

Langkah-langkah dalam mengolah data dari kuisioner adalah sebagai berikut:

- Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

x_i = Jumlah skor

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

- Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel X *personal selling* dan variabel Y keputusan menggunakan.

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

Gambar 3.1

Garis Kontinum Variabel X dan Y

3.7.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota

Bandung. Karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) keputusan menggunakan dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *personal selling* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.7.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA

- Σ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut :

Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014:183)

3.7.4 Hipotesis

Tahap terakhir dari analisis data adalah uji hipotesis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *personal selling* dan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan menggunakan layanan. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan apakah ada pengaruh yang signifikan dan terpercaya antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* yang pada akhirnya dapat diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis dalam uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student).

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai r
r = nilai koefisien korelasi
n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis keberhasilan arah regresi secara statistik adalah:

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 10\%$, maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung.