

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi *independent variabel* atau variabel bebas yaitu *Personal Selling (Variabel X)* yang terdiri dari *Approach (X1), Presentation and Demonstration (X2), Handling Objections (X3), Closing (X4), dan Follow-up (X5)*. Sedangkan yang menjadi *dependent variabel* atau variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (*Variabel Y*) yang terdiri dari Pilihan Produk dan jasa, Pemilihan Produk dan jasa, Pemilihan *Brand* (Merek), Pilihan *Dealer*, Waktu Kunjungan, Metode Pembayaran, dan Jumlah Kunjungan.

Unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung group *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. Menurut Ulber (2009, hlm.37) penelitian *cross sectional* adalah “Penelitian yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu”. Dalam menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory survey*. Menurut Kline dalam Sugiono (2013, hlm.81) bahwa penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang *representative*.

Menurut Sugiono (2013, hlm.81) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau pada masa saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang

variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, faktual dan akurat dengan membuat angket kepada responden (tamu group yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh Personal Selling terhadap keputusan berkunjung *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.

Desain yang digunakan adalah desain asosiatif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya menghubungkan variabel independent dengan *variabel dependent*. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Variabel adalah konsep yang mempunyai variabilitas, sedangkan konsep adalah penggambaran atau abstraksi dari suatu fenomena tertentu. Konsep yang berupa apapun, asal mempunyai ciri yang bervariasi, maka dapat disebut sebagai variabel. Dengan demikian, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bervariasi.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
PERSONAL SELLING		<i>Personal presentations by the firm's sales force for the purpose of making sale and building customer relationships.</i>				
		Presentasi pribadi oleh tenaga pemasar perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2014, hlm.486)				
	<i>Approach (X1)</i>	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar bertemu konsumen untuk pertama kalinya	Kemampuan seorang pemasar dalam melakukan langkah-langkah untuk bertemu konsumen	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam melakukan langkah-langkah untuk bertemu konsumen	Ordinal	1.1
			Kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen		1.2
	<i>Presentation and Demonstration (X2)</i>	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar bercerita nilai kepada pembeli, menunjukkan bagaimana perusahaan menawarkan pemecahan masalah konsumen.	Kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	Tingkat kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	Ordinal	2.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	Tingkat penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	Ordinal	2.4
			Kejelasan dalam menawarkan produk perusahaan oleh seorang pemasar	Tingkat kejelasan dalam menawarkan produk perusahaan oleh seorang pemasar	Ordinal	2.5
			Keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	Ordinal	2.6
			Kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa nya	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa nya	Ordinal	2.7
	<i>Handling Objections (X3)</i>	Tahap penjualan dimana seorang pemasar berusaha keluar, menjelaskan, dan mengatasi keberatan pelanggan	Kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	Ordinal	3.8

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		untuk membeli.				
			Kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	Ordinal	3.9
	<i>Closing</i> (X4)	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar meminta pelanggan untuk memesan	Kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan kembali konsumen untuk menggunakan jasa nya	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan kembali konsumen untuk menggunakan jasa nya	Ordinal	4.10
			Kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	Tingkat kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	Ordinal	4.11
	<i>Follow Up</i> (X5)	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan konsumen	Kesigapan seorang pemasar dalam meminta umpan balik mengenai pengalaman konsumen setelah menggunakan jasanya	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam meminta umpan balik mengenai pengalaman konsumen setelah menggunakan jasanya	Ordinal	5.12

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Kemampuan seorang pemasar dalam menerima keluhan dan mengatasi pemecahan dengan segera	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam menerima keluhan dan mengatasi pemecahan dengan segera	Ordinal	5.13
			Kemampuan seorang pemasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen setelah menggunakan jasa nya	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen setelah menggunakan jasa nya	Ordinal	5.14
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung yang sebenarnya merupakan bagian dari proses berkunjung yang lebih besar, dimulai dengan pengakuan melalui bagaimana wisatawan rasakan setelah melakukan kunjungan dan pemasar ingin terlibat selama proses keputusan berkunjung.					
		(Kotler & Keller, 2012, hlm.152)				
	Pilihan Produk atau Jasa	Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi objek wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan	Kemenarikan film yang disuguhkan bagi para wisatwan	Tingkat kemenarikan film yang disuguhkan bagi para wisatwan	Ordinal	6.15

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Keterkaitan film yang disuguhkan dengan pengetahuan para wisatawan	Tingkat keterkaitan film yang disuguhkan dengan pengetahuan para wisatawan	Ordinal	6.16
			Keterkaitan manfaat film yang disuguhkan bagi para wisatawan	Tingkat keterkaitan manfaat film yang disuguhkan bagi para wisatawan	Ordinal	6.17
			Kemenarikan audio/suara yang disuguhkan dalam film tersebut	Tingkat kemenarikan audio/suara yang disuguhkan dalam film tersebut	Ordinal	6.18
			Kemenarikan ruangan theater bagi para wisatawan	Tingkat kemenarikan ruangan theater bagi para wisatawan	Ordinal	6.19
			Kenyamanan tempat duduk bagi para penonton di dalam theater	Tingkat kenyamanan tempat duduk bagi para penonton di dalam theater	Ordinal	6.20
			Kenyamanan ruang tunggu bagi para penonton diluar theater	Tingkat kenyamanan ruang tunggu bagi para penonton diluar theater	Ordinal	6.21

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Pemilihan <i>Brand</i> (Merek)	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi dan setiap objek wisata memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristik nya	Kemenarikan logo yang dimiliki Theater Imax Keong Emas	Tingkat kemenarikan logo yang dimiliki Theater Imax Keong Emas	Ordinal	6.22
			Kemenarikan nama dan warna <i>Theater IMAX Keong Emas</i>	Tingkat kemenarikan nama dan warna <i>Theater IMAX Keong Emas</i>	Ordinal	6.23
	Waktu Kunjungan Keputusan	Wisatawan untuk datang berkunjung berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan.	Kesesuaian durasi film yang disajikan	Tingkat kesesuaian durasi film yang disajikan	Ordinal	6.24
			Kesesuaian jam tayang yang diberikan	Tingkat kesesuaian jam tayang yang diberikan	Ordinal	6.25
	Jumlah Kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk /jasa pada objek wisata yang akan	Kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali <i>Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i> dalam waktu yang	Tingkat kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali <i>Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i> dalam waktu yang	Ordinal	6.26

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		dikunjungi dan kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu objek wisata.	dekat	dekat		
			Kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali <i>Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i> dalam waktu yang jauh	Tingkat kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali <i>Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i> dalam waktu yang jauh	Ordinal	6.27
	Metode Pembayaran	Wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata harus melakukan pembayaran dan wisatawan membayar suatu produk dengan cara yang sudah ditentukan.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	6.28
			Keragaman dalam melakukan pembayaran	Tingkat keragaman dalam melakukan pembayaran	Ordinal	6.29
			Ketertarikan wisatawan dalam pembayaran tunai	Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran tunai	Ordinal	6.30

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Ketertarikan wisatawan dalm pembayaranmen ggunakan kartu kredit	Tingkat ketertarikan wisatawan dalm pembayaranmen ggunakan kartu kredit	Ordinal	6.31
			Ketertarikan wisatawan dalm pembayaran melalui transfer	Tingkat ketertarikan wisatawan dalm pembayaran melalui transfer	Ordinal	6.32

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Hermawan (2009, hlm.168) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian *eksploratif*, *deskriptif* maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *surve* maupun *observasi*.

Sedangkan data Sekunder menurut Hermawan (2009, hlm.168) adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam perusahaan (sumber lain), berbagai internet *website*, literature artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian lain.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Sumber Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara Menurut pintu masuk tahun 2004-2014	Sekunder	Badan Pusat Statistik DKI Jakarta
2	Perkembangan jumlah wisatawan nusantara/domestik tahun 2009-2013	Sekunder	Pusdatin dan Kemenparekraf & BPS
3	Jumlah pengunjung di <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah tahun 2011-2014	Sekunder	Pengelola <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
4	Tanggapan respon wisatawan mengenai <i>personal selling</i> untuk berkunjung	Primer	<i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah
5	Tanggapan respon wisatawan mengenai keputusan berkunjung ke <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	Primer	<i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah yang paling penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Seorang peneliti harus menentukan populasi yang menjadi sasaran penelitiannya dengan jelas.

Menurut Sugiono (2012, hlm.115) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009, hlm.145) mengungkapkan bahwa populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah

wisatawan group yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah sebanyak 449 group pada tahun 2015.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hlm.116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian. Dengan adanya sampel, maka waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan oleh peneliti menjadi lebih efisien.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel total, yaitu cara pengambilan sampel dengan mengambil seluruh wisatawan group yang berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin, dalam Husein Umar (2010, hlm.141), yaitu sebagai berikut :

Dimana :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat di

tolerir (e = 0,1 atau 10%)

Perhitungan Rumus Slovin

n = Sampel

N = Populasi

Restu Wilaga Pratama, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG THEATER IMAX KEONG EMAS TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$e = 10 \%$

$$n = \frac{449}{1 + 449(0,1)^2}$$

$$n = 81,78 \quad \longrightarrow \quad 82$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti sebanyak 82 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampel nya adalah 82 responden yakni pengambil keputusan dari instansi.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah teknik *Stratified Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2011, hlm.82) *Stratified Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Strata yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu daerah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timr, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, Bekasi, Bogor & Depok, dan Tangerang.

Dimana :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

n_i = jumlah anggota sampel menurut stratum

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = jumlah anggota populasi menurut stratum

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

TABEL 3.3
PEMBAGIAN SAMPEL BERDASARKAN TEKNIK
STRATIFIED RANDOM SAMPLING

WILAYAH	POPULASI	PENJUMLAHAN	PEMBULATAN
JAKARTA PUSAT	15	2,74	3
JAKARTA BARAT	57	10,40	10
JAKARTA TIMUR	32	5,85	6
JAKARTA SELATAN	38	6,94	7
JAKARTA UTARA	31	5,65	5
BEKASI	70	12,78	13
BOGOR & DEPOK	87	15,89	16
TANGERANG	119	21,73	22
JUMLAH	449		82

Sumber: Pengolahan data Theater IMAX Keong Emas

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan group yang berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *check pont*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Pada penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari senin – jumat pukul 08.00-14.00 WIB. Selama satu bulan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2013, hlm.375) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang diperoleh penulis sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, media massa, atau bacaan lainnya. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI.
- b. Skripsi angkatan terdahulu
- c. Media cetak (majalah, koran, brosur dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap personal selling untuk berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*
- b. Angket, yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai personal selling untuk berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebar pada responden merupakan angket tertutup yaitu angket dengan item-item pertanyaan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga menghemat waktu.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGAMBILAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Studi Literatur	Teori mengenai <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Berkunjung.
2.	Jurnal	Teori mengenai <i>Personal Selling</i> dan Keputusan Berkunjung.
3.	Observasi	Aktivitas <i>Personal Selling</i> dalam mengunjungi <i>Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i>
4.	Kuesioner	Pengunjung <i>Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah</i>

Sumber : Dimodifikasi dari berbagai literatur

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiono (2013, hlm.203) *instrument* yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Tipe validitas yang digunakan adalah *validitas konstruk* yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item dari pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik bila ternyata

skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Riduwan, 2013:227)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = jumlah sampel atau banyaknya responden

Dengan kriteria valid yaitu sebagai berikut:

Valid = r hitung lebih besar sama dengan r tabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)

Tidak valid = r hitung lebih kecil sama dengan r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0.80 sampai dengan 1.000	Sangat Kuat
Antara 0.60 sampai dengan 0.799	Kuat
Antara 0.40 sampai dengan 0.599	Cukup

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0.20 sampai dengan 0.399	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013, hlm.250)

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Personal Selling				
Approach				
1.	Kemampuan seorang pemasar dalam mendekati konsumen	0,921	0,361	<i>Valid</i>
2.	Kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen	0,904	0,361	<i>Valid</i>
Presentation and Demonstration				
3.	Kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	0,395	0,361	<i>Valid</i>
4.	Penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	0,596	0,361	<i>Valid</i>
5.	Kejelasan dalam menawarkan produk perusahaan oleh seorang pemasar	0,681	0,361	<i>Valid</i>
6.	Keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	0,587	0,361	<i>Valid</i>
7.	Kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	0,727	0,361	<i>Valid</i>
Handling Objections				
8.	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	0,828	0,361	<i>Valid</i>

No.	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Personal Selling				
9.	Kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	0,855	0,361	<i>Valid</i>
Closing				
10.	Kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan kembali konsumen untuk menggunakan jasa nya	0,775	0,361	<i>Valid</i>
11.	Kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	0,788	0,361	<i>Valid</i>
Follow Up				
12.	Kemampuan seorang pemasar dalam menangani konsumen	0,737	0,361	<i>Valid</i>
13.	Kemampuan seorang pemasar dalam menangani masalah di lapangan	0,784	0,361	<i>Valid</i>
14.	Kesigapan seorang pemasar untuk meminta konsumen agar menggunakan jasa nya lagi	0,756	0,361	<i>Valid</i>
No.	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Berkunjung				
Pemilihan Produk				
1.	Kemenarikan film yang disuguhkan bagi para wisatwan	0,706	0,361	<i>Valid</i>
2.	Keterkaitan film yang disuguhkan dengan pengetahuan para wisatawan	0,695	0,361	<i>Valid</i>
3.	Keterkaitan manfaat film yang disuguhkan bagi para wistawan	0,706	0,361	<i>Valid</i>
4.	Kemenarikan audio/suara yang disuguhkan dalam film tersebut	0,700	0,361	<i>Valid</i>
5.	Kemenarikan ruangan theater bagi para wisatawan	0,701	0,361	<i>Valid</i>
6.	Kenyamanan tempat duduk bagi para penonton di dalam theater	0,709	0,361	<i>Valid</i>
7.	Kenyamanan ruang tunggu bagi para penonton diluar theater	0,693	0,361	<i>Valid</i>
Pemilihan Brand (Merk)				
8.	Kemenarikan logo yang dimiliki Theater IMAX Keong Emas	0,707	0,361	<i>Valid</i>
9.	Kemenarikan nama dan warna Theater IMAX Keong Emas	0,695	0,361	<i>Valid</i>
Waktu Kunjungan				

No.	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
		Personal Selling		
10.	Kesesuaian durasi film yang disajikan	0,697	0,361	Valid
11	Kesesuaian jam tayang yang diberikan	0,703	0,361	Valid
	Jumlah Kunjungan			
12.	Kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah dalam waktu yang dekat	0,690	0,361	Valid
13.	Kemenarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali Theater Imax Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah dalam waktu yang jauh	0,709	0,361	Valid
	Metode Pembayaran			
14.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,711	0,361	Valid
15.	Keragaman dalam melakukan pembayaran	0,716	0,361	Valid
16.	Ketertarikan wisatawan dalam pembayaran tunai	0,703	0,361	Valid
17.	Ketertarikan wisatawan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	0,682	0,361	Valid
18.	Jumlah orang yang ikut berkunjung ke Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	0,685	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diujikepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrument penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan (32 item) valid karena skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi variabel X terdapat pada item tingkat kemampuan seorang pemasar dalam mendekati konsumen dengan nilai 0,921, sedangkan nilai terendah adalah 0,395 pada item kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan. Item pertanyaan pada dimensi variabel Y juga valid dan dapat diketahui juga bahwa nilai tertinggi adalah 0,716 pada item keragaman dalam

melakukan pembayaran nilai terendah adalah 0,682 pada item ketertarikan wisatawan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit.

3.2.6.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu. Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*).

Menurut Arikunto (2009, hlm.145) reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*).

Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu :

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

(Umar, 2008, hlm.170)

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

(Umar, 2008, hlm.172)

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C_{hitung} \geq C_{minimal}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C_{hitung} \geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitungan (Alpha Cronbach)	r tabel	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i> (X)	0,745	0,70	Reliabel
2	Keputusan Berkunjung (Y)	0,713	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil tingkat *reliability* pada penelitian ini, untuk *Personal Selling* yaitu sebesar 0,745 dan untuk Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 0,713. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuisioner sudah reliabel karena *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,70$.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang telah diajukan.

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal, dimana sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi *personal selling* terhadap keputusan berkunjung *theater IMAX* keong emas taman mini indonesia indah dengan bantuan statistik untuk mengolah data yang nantinya akan terkumpul dari sejumlah kuisioner.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *personal selling* yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Theataer IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *approach, presentatio and demonstration, handling objections, clossing,* dan *follow up*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan berkunjung, sehingga penelitian ini meneliti pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (Y).

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

1. Analisis data deskriptif mengenai personal selling yang terdiri dari *Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing,* dan *Follow-up*.
 - a. Analisis data deskriptif mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran kunjungan, pemilihan waktu kunjungan, metode pembayaran dan jumlah kunjungan.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis veritkatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multiple regression* (regresi berganda). Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal program personal selling (X) yang terdiri dari *Approach(X₁), Presentation and Demonstration(X₂), Handling Objections (X₃), Closing (X₄)* dan *Follow-up (X₅)* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX* Taman Mini Indonesia Indah.

Adapun langkah-langkah untuk analisis veritkatif adalah sebagai berikut:

1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul

terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Teknik Analisis Linear Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Analisis Regresi multiple (berganda). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun untuk pengolahan data dilakukan bantuan program SPSSfor windows, yang menurut Duwi Priyanto (2011, hlm.242) dilakukan sebagai berikut:

- a. Pada halaman SPSS, klik tombol Variabel View. Pada kolom baris pertama klik Y, baris kedua sampai kelima ketik X1, X2, X3, X4, dan X5.
- b. Selanjutnya buka halaman pada editor dengan klik tombol Data View. Kemudian isikan datanya sesuai variabelnya.

- c. Untuk melakukan analisis data, klik *analyze, regression linear*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai variabel bergantung ke kolom dependent serta variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik method pilih enter. Abaikan yang lain kemudia klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan program SPSS for windows, peneliti harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisisregresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Menurut Sugiyono (2011, hlm.275) regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Manfaat dari hasil regresiadalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak (Sugiyono 2011, hlm.260).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu personal selling yang terdiri dari *Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, dan Follow-up*. Sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERNYATAAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

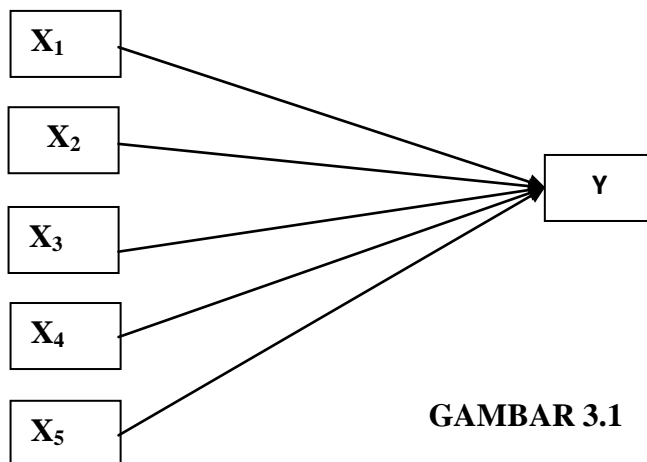
Sumber : Sugiyono (2012, hlm.87)

Sementara pelaksanaan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung kepada pengunjung di *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*. Hal tersebut untuk memperoleh penjelasan langsung yang mungkin akan diperlukan untuk menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dalam memberi jawaban.

Selanjutnya jawaban yang diperoleh dari responden diberi kode tertentu dengan menggunakan skor yang memiliki skala pengukuran ordinal terhadap yang berkenaan dengan variabel penelitian ini. Langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhorta (2009, hlm.362) :

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan, dimana penulis memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang akan menjadi populasi sasaran.
2. Menentukan teknik pengolahan kuesioner yang akan digunakan
3. Menentukan nilai masing-masing jawaban, dimana dalam hal ini penulis menggunakan skala diferensial semantif
4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab
5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan
6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan
7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai
8. mengidentifikasi bentuk dan layout
9. Memperbanyak kuesioner
10. Uji coba kuesioner

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel *independent* yang paling dominan terhadap dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan :

X _{1.1}	= <i>Approach</i>
X _{1.2}	= <i>Presentation and Demonstration</i>
X _{1.3}	= <i>Handling Objections</i>
X _{1.4}	= <i>Closing</i>
X _{1.5}	= <i>Follow UP</i>
Y	= Keputusan berkunjung

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial dengan rumus sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Simultan

Uji secara simultan yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang bersama-sama mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji F

$$F = \frac{R^2}{(n - k - 1)}$$

$$K (1 - R^2) \quad (\text{Hasan, 2009, hlm.107})$$

Keterangan

R= Nilai korelasi

k= Jumlah variabel bebas

n = Jumlah subjek (sampel)

b. Pengujian Secara Parsial

Uji secara parsial yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y, uji ini menggunakan uji t

$$t_0 = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}, i = 1, 2, 3, \dots$$

$$S_{b_i} \quad (\text{Hasan, 2009, hlm.108})$$

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan

statistik parametrik. untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

2. **Uji asumsi heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$.
3. **Uji asumsi autokorelasi**, Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.
4. **Uji asumsi multikolinearitas**, Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang

paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*).Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi multikolineritas, jikan nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0.10Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jikan nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain, Husein Umar, (2013:129). Silalahi mengungkapkan (2009:375) bahwa jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same diretion*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendkati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent (X1, X2, X3) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent.

3.2.7.3 Uji Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Dalam hal ini analisis regresi berganda digunakan mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* (variabel bebas) terhadap variabel *dependent* (variabel terikata).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal yang merupakan skala yang mengandung unsur kategori atau penamaan juga menunjukkan peringkat atau urutan. Hipotesis yang diuji dalam rangka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_1 diterima, dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara simultan adalah sebagai berikut :

H_0 : $\rho_{yx} = 0$; Artinya tidak terdapat pengaruh *personal selling* yang terdiri dari *Approach*, *Presentation and Demonstration*, *Handling Objections*, *Closing*, dan *Follow-up* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

H_1 : $\rho_{yx} \neq 0$, Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya terdapat pengaruh *personal selling* yang terdiri dari *Approach*, *Presentation and Demonstration*, *Handling Objections*, *Closing*, dan *Follow-up* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang dilakukan secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *approach* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *approach* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Presentation and Demonstration* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Presentation and Demonstration* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Handling Objection* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikan antara *personal selling* yang terdiri dari *Handling Objection* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Closing* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah*.

$H_1 t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* yang terdiri *Closing* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.

5) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$H_0 t_{hitung} < t_{tabel}$: Tidak terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Follow-up* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.

$H_1 t_{hitung} > t_{tabel}$: Terdapat signifikansi antara *personal selling* yang terdiri dari *Follow-up* terhadap keputusan berkunjung ke *Theater IMAX* Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.