

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh program *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah program *personal selling* yang terdiri dari *personal skills* dan *selling skills*,. Variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian produk dan jasa tiket penerbangan domestik dengan indikatornya yang mencakup, *brand*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method*.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam satu periode sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Hermawan, 2009, hal 20).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskripsi menyajikan satu gambar terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial atau hubungan, dan hasil penelitian deskriptif sangat penting sebagai sumber pembentukan teori dan hipotesis (Silalahi, 2010, hal 27). Pendapat lain dikemukakan oleh Asep Hermawan, yang menyebutkan bahwa deskriptif disebut pula penelitian pengembangan (*developmental research*) yang artinya meluas, yaitu meluas pada sejumlah variasi situasi dan kondisi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena (2009, hal 18).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai 1) *personal selling* di Nata Tours, 2) *keputusan pembelian wisatawan* pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours, 3) seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *keputusan pembelian* wisatawan pada produk

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours. Dalam hal ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *personal selling* terhadap *keputusan pembelian* wisatawan pada produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory survey*, metode ini dilakukan untuk lebih memahami karakteristik dari suatu masalah (Hermawan, 2009, hal 19). Pendapat lain diungkapkan oleh Silalahi (2010, hal 30) yang menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Menurut Firdaus (2012, hal 24) mengungkapkan bahwa “Mengukur suatu variabel yang telah dijelaskan secara rinci pada Sub-Bab sebelumnya (pengukuran variabel)”.

Skala pengukuran yang dipakai yaitu skala ordinal menurut Sugiono (2012, hal 60) Skala ordinal adalah pengukuran yang mana skala digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi. Skala ordinal adalah skala yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai yang terendah atau sebaliknya.

Menurut Sugiono (2012, hal 52) mengungkapkan bahwa “Operasional variabel merupakan batasan suatu konstruk atau variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut”. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri dari aspek *Personal Selling* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Konsep operasionalisasi variabel digunakan untuk mengukur nilai dari variabel Y (keputusan pembelian) serta dapat dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (*Personal Selling*).

Operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel 3.1 berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Subvariabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Personal Selling (X)</i>	Personal selling is the marketing function that deals with the customer on a direct or face to face basis. Personal selling attempts to inform and educativer prospective customer and to persuade them to purchase products and services. Edexcel BTEC (2010, hal 1)				
<i>Personal Skills</i>	Teknik sales dalam berkomunikasi dengan tamu dalam bentuk komunikasi verbal seperti mendengarkan pendapat tamu, menanyakan atau menawarkan bantuan kepada tamu maupun dalam bentuk non verbal dan cara sales dalam bernegosiasi serta kerjasama dan ketegasan dalam menyatakan pendapat atau saran. Edexcel BTEC (2010, hal 2) Kemampuan pribadi/personal yang membantu kinerja dalam bekerja dan juga ikut membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang, serta	Presentasi	Tingkat kejelasan informasi yang dipresentasikan oleh sales	Ordinal	
			Tingkat kemenarikan presentasi yang dilakukan	Ordinal	
		Komunikasi Verbal	Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi melalui tata bahasa dan kata yang diucapkan	Ordinal	
		Komunikasi non-verbal	Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi melalui gerak tubuh, tindakan dan ekspresi wajah.	Ordinal	
		Ketegasan	Tingkat kemampuan sales dalam menegaskan pendapat atau saran	Ordinal	
		Negosiasi	Tingkat kehandalan sales dalam proses negosiasi	Ordinal	
Tingkat fleksibilitas/ kelonggaran sales dalam negosiasi	Ordinal				

	mampu menarik pelanggan untuk mengenali nilai-nilai produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. McPheat (2010, hal 28)	Kerjasama	Tingkat kemampuan sales dalam bekerjasama	Ordinal	
<i>Selling skills</i>	Kemampuan sales dalam menawarkan serta menjual produk maupun jasa dengan berbagai jenis penjualan seperti penjualan melalui tatap muka atau melalui telepon dan dengan berbagai jenis penawaran seperti penawaran satu jenis produk, maupun berbagai jenis produk dan kemampuan sales mengetahui produk, menciptakan kesadaran menggunakan produk, mengidentifikasi keunggulan produk dan mencatat pemesanan tamu. Edexcel BTEC (2010, hal 2) Meliputi kemampuan mengidentifikasi dan memahami manfaat dari produk atau jasa, mengidentifikasi pelanggan potensial, menghubungi dan menjalin hubungan	Melakukan Penjualan	Tingkat kemampuan sales dalam melakukan penjualan secara tatap muka	Ordinal	
		Menawarkan Produk	Tingkat kemampuan sales menawarkan produk yang telah ada	Ordinal	
			Tingkat kemampuan sales menawarkan produk baru	Ordinal	
		Pengetahuan mengenai produk	Tingkat pengetahuan sales mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal	
		Menciptakan kesadaran konsumen	Tingkat kehandalan sales dalam menciptakan kesadaran menggunakan produk	Ordinal	
		Identifikasi manfaat/keunggulan produk	Tingkat kehandalan sales dalam mengidentifikasi manfaat/keunggulan produk	Ordinal	
		Mencatat/mengingat pemesanan	Tingkat kehandalan sales dalam mencatat/mengingat pemesan tamu	Ordinal	

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

	dengan konsumen, mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mampu menjelaskan bagaimana produk atau jasa akan memenuhi kebutuhan konsumen serta menutup penjualan. McPheat (2010, hal 11)				
Keputusan Pembelian (y)	<i>Evaluation stage the cosumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. (Kotler, 2012)</i>				
Brand	Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih sebuah merek.	Kekuatan citra merek	Tingkat kekuatan citra merek Nata Tours Bandung di mata konsumen	Ordinal	
		Kepopuleran merek	Tingkat kepopuleran merek Nata Tours Bandung di mata konsumen	Ordinal	
Dealer	Pembeli dalam menentukan penjual mana yang akan mereka kunjungi dengan cara yang berbeda-beda, dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan, keunikan tempat, dan sebagainya.	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan Kantor Nata Tours dibanding BPW pesaing	Ordinal	
		Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan dibandingkan BPW pesaing	Ordinal	
		Kemudahan Aksesibilitas	<i>Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju Kantor Nata Tours Bandung</i>	Ordinal	

<i>Quantity</i>	Pembeli harus mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu.	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian tiket penerbangan domestik dalam satu tahun di Nata Tours	Ordinal	
		Keberagaman pilihan	Tingkat keberagaman maskapai penerbangan yang ditawarkan	Ordinal	
<i>Timing</i>	Pembeli memutuskan dalam pemilihan waktu pembelian.	Lama proses pelayanan	Tingkat lamanya proses pelayanan dalam satu kali pembelian	Ordinal	
		Kebutuhan pembelian (weekend/hari libur)	Tingkat kebutuhan pembelian tiket penerbangan domestik pada saat hari libur dan weekend	Ordinal	
		Kebutuhan pembelian (weekday)	Tingkat kebutuhan pembelian tiket penerbangan domestik pada saat hari weekday	Ordinal	
<i>Payment Method</i>	Pembeli mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan mereka pilih pada saat membeli suatu produk, apakah pembayaran secara tunai, atau kredit, maupun melalui perantara ketiga seperti akun bank.	Pilihan metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang tersedia di Nata Tour	Ordinal	
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran transfer di Nata Tours	Ordinal	
		Kenyamanan pembayaran	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan metode pembayaran transfer di Nata Tours	Ordinal	

Sumber: Pengolahan Data (2015)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi (Silalahi, 2010, hal 289). Data primer merupakan data

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Selanjutnya yaitu data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau lebih sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Silalahi, 2010, hal 291). Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Berikut ini tersaji data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah tanggapan responden terhadap *personal selling* dan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk dan jasa tiket penerbangan domestik di Nata Tours. Data tersebut termasuk kedalam data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan klasifikasi pax individu Nata Tours

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Silalahi dalam buku “Metode Penelitian Sosial” (2010, hal 253) menerangkan bahwa populasi adalah “jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik, dan populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih.” Pendapat lain diungkapkan oleh Arikunto (2010, hal 173) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pax individu perusahaan yang melakukan pembelian tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung. Adapun data populasinya seperti dalam tabel 3.3 berikut.

TABEL 3.2
PEMBELIAN TIKET PENERBANGAN SECARA INDIVIDU DI NATA TOURS PERIODE 2013

No	Kategori	2013
1	<i>Domestik</i>	4079
2	Internasional	1247

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

Sumber: *Administrasi Nata Tours*, 2014

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pax yang melakukan pembelian secara individu yang melakukan pembelian tiket penerbangan domestik di nata Tours pada tahun 2013. Di tahun ini pembelian tiket penerbangan domestik dalam bentuk individu ialah sebanyak 4079 dan jumlah pembelian pax dalam bentuk individu inilah yang dijadikan sebagai anggota populasi untuk penelitian ini.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010, hal 174) dalam bukunya yang berjudul “Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik” menyebutkan bahwa sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Definisi lain menurut Asnawi dan Chandara (2006, hal 16) menerangkan bahwa sampel adalah pengambilan sebagian data populasi yang bertujuan dapat ditarik kesimpulan yang merefleksikannya. Menurut Jogiyanto (2005, hal 631) ”sampel adalah sebagian *item* yang dipilih.”

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan rumus slovin (dalam Umar, 2008, hal 65) seperti berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang dapat ditoleransi misalnya 10%.

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{4079}{1 + 4079 \times 0,1^2}$$

$$= 99,97 \approx 100 \text{ responden}$$

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden. Responden yang dijadikan sampel ini ialah responden yang mendapat *tools* promosi *personal selling* secara langsung melalui *personal skills* dan *selling skills*. Responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini hanya terdiri dari satu, yaitu pax yang melakukan pembelian dalam bentuk individu.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2013:74) menjelaskan bahwa, “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai *teknik sampling* yang digunakan. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Secara skematis teknik *sampling* dibagi 2 yaitu *Probability sampling* dan *nonprobability sampling*.”

Menurut Arikunto (2009:111), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:67), “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan *snow ball*.”

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Selain itu menurut Arikunto (2010:183) menyatakan bahwa:

“*Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan diataskan strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan,

misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak mengambil sampel yang besar dan jauh.”

Hal ini dilakukan mengingat konsumen yang melakukan pembelian ke Nata Tours Bandung tidak akan selalu bertemu dengan peneliti sehingga peneliti menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Nata Tours Bandung.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, menurut Arikunto (2010, hal 198), wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Penulis memakai teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, karena penulis melakukan tanya jawab dengan responden yang merupakan pax yang melakukan kegiatan pembelian di Nata Tours Bandung.
2. Pengamatan/observasi, menurut Arikunto (2010, hal 199), observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Penulis melakukan kunjungan langsung ke Nata Tours Bandung.
3. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), menurut Nazir (2005, hal 93) adalah sebagai berikut: “teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari, mengkaji dan memahami sumber-sumber data yang ada pada beberapa buku yang terkait dalam penelitian.” Penulis mencari berbagai literatur dari para ahli mengenai *direct marketing* sebagai variabel *independent*, dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.
4. Kuesioner, kuesioner menurut Arikunto (2010, hal 194) adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden,

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

pengalaman responden mengenai *direct marketing* dan keputusan pembelian tiket penerbangan domestik di Nata Tours Bandung. Setelah kuesioner itu disebar dan diolah oleh peneliti (penulis), data tersebut akan menjadi data yang valid.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Menurut Arikunto (2010, hal 211), “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.” Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Hermawan (2009, hal 128), “Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur”. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus Korelasi *Product Moment*, dikarenakan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan rumus.

Rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{(n\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2010, hal 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

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

n = Banyaknya responden.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel.

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *personal selling* melalui *personal skills* dan *selling skills* sebagai instrument variabel (X) dan keputusan pembelian tiket penerbangan domestik sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 22 for Windows.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*PERSONAL SELLING*)

No	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
<i>Personal Skills (X1)</i>				
1	Tingkat kejelasan informasi yang dipresentasikan oleh sales	0,475	0,374	Valid
2	Tingkat kemenarikan presentasi yang dilakukan	0,533	0,374	Valid
3	Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi melalui tata bahasa dan kata yang diucapkan	0,561	0,374	Valid
4	Tingkat kehandalan sales dalam berkomunikasi melalui gerak tubuh, tindakan dan ekspresi wajah	0,480	0,374	Valid
5	Tingkat kemampuan sales dalam menegaskan pendapat atau saran	0,430	0,374	Valid
6	Tingkat kehandalan sales dalam proses negosiasi	0,580	0,374	Valid
7	Tingkat fleksibilitas/ kelonggaran sales dalam negosiasi	0,640	0,374	Valid
8	Tingkat kemampuan sales dalam bekerjasama	0,610	0,374	Valid
<i>Selling Skills (X2)</i>				
9	Tingkat kemampuan sales dalam melakukan penjualan secara tatap muka	0,622	0,374	Valid
10	Tingkat kemampuan sales menawarkan produk yang telah ada	0,563	0,374	Valid
11	Tingkat kemampuan sales menawarkan produk baru	0,577	0,374	Valid

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

12	Tingkat pengetahuan sales mengenai produk yang ditawarkan	0,533	0,374	Valid
13	Tingkat kehandalan sales dalam menciptakan kesadaran menggunakan produk	0,561	0,374	Valid
14	Tingkat kehandalan sales dalam mengidentifikasi manfaat/keunggulan produk	0,454	0,374	Valid
15	Tingkat kehandalan sales dalam mencatat/mengingat pemesan tamu	0,533	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2015

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN

No	Item Pernyataan	Nilai r	Nilai r	Ket
----	-----------------	---------	---------	-----

PEMBELIAN)

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

		hitung	tabel	
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Tingkat kekuatan citra merek Nata Tours Bandung di mata konsumen	0,416	0,374	Valid
2	Tingkat kepopuleran merek Nata Tours Bandung di mata konsumen	0,433	0,374	Valid
3	Tingkat kenyamanan Kantor Nata Tours dibanding BPW pesaing	0,512	0,374	Valid
4	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan dibandingkan BPW pesaing	0,533	0,374	Valid
5	Tingkat kemudahan aksesibilitas menuju Kantor Nata Tours Bandung	0,419	0,374	Valid
6	Tingkat frekuensi pembelian tiket penerbangan domestic dalam satu tahun di Nata Tours	0,587	0,374	Valid
7	Tingkat keberagaman maskapai penerbangan yang ditawarkan	0,487	0,374	Valid
8	Tingkat lamanya proses pelayanan dalam satu kali pembelian	0,422	0,374	Valid
9	Tingkat kebutuhan pembelian tiket penerbangan domestic pada saat hari libur dan <i>weekend</i>	0,565	0,374	Valid
10	Tingkat kebutuhan pembelian tiket penerbangan domestic pada saat hari biasa	0,445	0,374	Valid
11	Tingkat keberagaman metode pembayaran yang tersedia di Nata Tour	0,394	0,374	Valid
12	Tingkat kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran transfer di Nata Tours	0,413	0,374	Valid
13	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan metode pembayaran transfer di Nata Tours	0,439	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22, 2015

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid (28 item) karena nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n-2$), mengingat jumlah instrumen yang diuji validitas sebanyak 30 responden.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

tersebut sudah baik (Arikunto, 2010, hal 221). Menurut Hermawan (2009, hal 128) “reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang dipergunakan adalah *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono (2009, hal 365), “pengujian reliabilitas teknik *alpha cronbach* dilakukan untuk jenis data interval/essay”. Karena instrumen dari penelitian ini menggunakan rentangan beberapa nilai dengan rentang skala *likert* 1 sampai 5. Menurut Hermawan, “skala *likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700 (George & Mallery, 2003, hal 231) maka rumus yang digunakan adalah *alpha cronbach*.

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi, 2002:171)

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen/ koefisien alfa

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

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

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ_i^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Personal Selling (X1)</i>	0,718	0,700	Reliable
2	<i>Selling Skills (X2)</i>	0,724	0,700	Reliable
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,700	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pernyataan dikatakan valid, maka 2 (dua) variabel yang diuji cukup reliabel dengan r_{hitung} (*Alpha Cronbach*) karena berada diatas 0,70.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan didalam kuisisioner. Menurut Sugiono (2012, hal 147) analisis deskriptif adalah analisis

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

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

1. Analisis Deskriptif Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah suatu variabel bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain. *Personal Selling* diidentifikasi sebagai variabel independen. Setiap unsur dari *Personal Selling* diantaranya *personal skills* dan *selling skills* yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuesioner).

1. Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas yang artinya variabel tersebut merupakan sesuatu yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Setiap unsur dari Keputusan pembelian diantaranya pilihan produk dan jasa, pemilihan *Brand* (merek), pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran yang akan dijabarkan dalam suatu pernyataan yang akan dituangkan dalam daftar pernyataan tertutup (kuisisioner).

2. Dalam melaksanakan pengolahan data, penelitian menggunakan prosedur sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *ordinal* dalam pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket X (*personal selling*) dan dari Variabel (Y) keputusan pembelian.

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Regresi linear berganda menurut Sanusi (2012, hal 135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

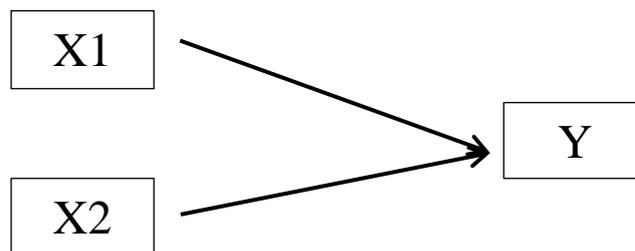
Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisish nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y. jadi, $(Y - Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y'. apabilakondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas* dan residu yang dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).

5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut multikolinearitas.

Menurut Sugiyono (2009, hal 277) analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih.

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen yang paling dominan, lebih luasnya dapat dilihat pada gambar 3.1



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

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.

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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

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.

2. **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*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1.
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 perasamaan 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 nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.
4. **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 apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai *personal selling* (X) yang terdiri dari *personal skills* (X.1) dan *selling skills* (X.2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator Pilihan Produk, Pemilihan *Brand* (Merek), Pilihan Dealer, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran..

Menurut Sanusi (2012, hal 144) Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Model yang dibangun dari hasil perhitungan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas termasuk konstannya.

Menurut Sugiyono (2012, hal 277) regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila 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 ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Berikut persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

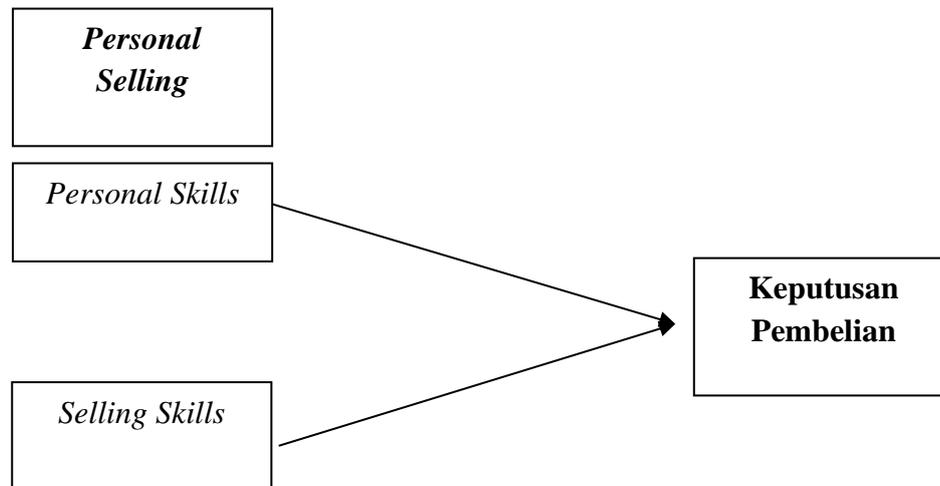
b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = sub variabel X (*Personal Selling*)

Aldi, 2016

PENGARUH PERSONAL SELLING NATA TOURS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN PADA PRODUK DAN JASA TIKET PENERBANGAN DOMESTIK

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



GAMBAR 3.1
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Berdasarkan Gambar 3.1 maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Skills* terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tiket penerbangan domestik di Nata Tours.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Skills* terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tiket penerbangan domestik di Nata Tours.

2. Hipotesis II

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selling Skills* terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tiket penerbangan domestik di Nata Tours.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Selling Skills* terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tiket penerbangan domestik di Nata Tours.