

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *personal selling* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom Bandung. Objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel *independent*) dan variabel Y (variabel *Dependent*). Menurut Uma Sekaran (2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel *independent* (X) dari penelitian ini adalah *personal selling* yang memiliki empat dimensi yaitu *delivering product information* ( $X_{1.1}$ ), *satisfying socio-emotional* ( $X_{1.2}$ ), *satisfying product-related needs* ( $X_{1.3}$ ), *helping in the decision-making* ( $X_{1.4}$ ). Sedangkan Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (Y) dari penelitian ini ialah keputusan pembelian yang memiliki lima dimensi yaitu, pemilihan product, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu penggunaan, jumlah pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata olahraga yaitu Panghegar Waterboom Bandung. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini ialah PIC

dari instansi pendidikan yang menggunakan paket sekolah di Panghegar Waterboom Bandung. Berdasarkan waktu penelitian yang dilaksanakan maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu, sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran. 2013, hlm. 106)

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *personal selling*, keputusan pembelian wisatawan dan hubungan antara *personal selling* dan keputusan pembelian di daya tarik wisata olahraga Panghegar Waterboom Bandung. Maka sesuai dengan objek penelitian di atas, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif dijelaskan oleh Sugiyono (2012, hlm.54) ialah “penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jenis penelitiannya, deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan ialah metode *explanatory survey*. Klinger dalam Sugiyono (2012, hlm.12) menjelaskan bahwa metode survey adalah

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

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Sehingga metode yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husein Umar (2009, hlm.45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator/item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur (Silalahi, 2009:201). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *independent* (X) yaitu *personal selling* yang memiliki empat *delivering product information, satisfying socio-emotional, satisfying product-related needs, helping in the decision-making*. Sedangkan variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari *Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, , dan Purchase amount*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

Variabel / subvariabel	Konsep variabel/ sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Personal selling</i> (X)	<i>personal selling</i> ialah bentuk komunikasi <i>person-to-person</i> dimana penjual bekerja dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Shank dan Lyberger (2015, hlm.409)				
<i>Delivering product information</i>	Pembeli menyatakan bahwa mereka memiliki kebutuhan informasi baik sesuai dengan faktual dan pengalaman.	Informasi yang disampaikan	Tingkat kejelasan informasi mengenai <i>school package</i> yang ditawarkan kepada calon konsumen	Ordinal	
		Komunikasi	Tingkat kemampuan sales person berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen	Ordinal	

	<p>Kebutuhan informasi faktual menyangkut fakta-fakta objektif yang berhubungan dengan fasilitas dan program yang disediakan Renfors (2012, hlm.5)</p>	<p>Pengetahuan produk</p>	<p>Tingkat penguasaan sales person tentang pengetahuan produk yang akan ditawarkan dinilai dari kecakapan sales person ketika menjawab pertanyaan yang diberikan oleh calon konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
<p><b>Satisfying socio-emotional needs</b></p>	<p>Menurut calon konsumen sales person harus dapat menciptakan rasa nyaman dengan menghilangkan ketegangan dan membangun suasana yang santai dan ramah. Calon konsumen juga berpendapat, bahwa sales person harus menciptakan kedekatan yang menurunkan jarak sosial antara penjual dengan pembeli Renfors (2012, hlm.5)</p>	<p>Membangun kedekatan</p>	<p>Tingkat kemampuan sales person untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Membangun suasana yang santai</p>	<p>Tingkat kemampuan sales person untuk membangun suasana yang santai ditandai dengan calon konsumen merasa nyaman ketika sales person mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>Keramahan sales person</p>	<p>Tingkat keramahan sales person kepada calon konsumen dalam berkomunikasi dan mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan</p>	<p>Ordinal</p>
<p><b>Satisfying Product-Related Needs</b></p>	<p>Calon konsumen akan merasa jika sales person adalah seorang yang kompeten apabila</p>	<p>Memahami kebutuhan calon konsumen</p>	<p>Tingkat kemampuan sales person untuk memahami kebutuhan <i>school package</i> yang diperlukan oleh calon konsumen</p>	<p>Ordinal</p>

	mereka memperlakukan calon konsumen sebagai individu yang spesial dan mengerti kebutuhan khusus calon konsumen tersebut dan juga membiarkan calon konsumen secara aktif terlibat dalam pengambilan keputusan Renfors (2012, hlm.5)	Keaktifan calon konsumen	Tingkat kemampuan sales person untuk membuat calon konsumen ikut aktif dalam proses pengambilan keputusan dengan cara mengajak diskusi secara intensi mengenai apa yang calon konsumen butuhkan	Ordinal
		Memberikan alternatif	Tingkat kemampuan sales person untuk memberikan alternatif pilihan <i>school package</i> , jika <i>school package</i> yang ditawarkan sebelumnya tidak cocok	Ordinal
<b>Helping In Decision Making</b>	Berdasarkan calon konsumen, sales person harus bersedia untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. Seingga, sales person diharapkan untuk melakukan upaya, menunjukkan inisiatif dan memberikan saran dalam pertemuan penjualan. Calon konsumen juga ingin memiliki percakapan yang santai dan tidak tergesa-gesa dengan sales person Renfors (2012, hlm.5)	Menunjukkan inisiatif	Tingkat kemampuan sales person untuk menunjukkan inisiatifnya dalam membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan.	Ordinal
		Memberikan saran	Tingkat kemampuan sales person dalam memberikan saran kepada calon konsumen ketika akan mengambil keputusan	Ordinal
		Membangun Percakapan	Tingkat kemampuan sales person dalam membangun percakapan yang santai tidak tergesa-gesa	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Bowen dan Make, 2014, hal.166).			

<b>Pemilihan produk</b>	Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.	Keunggulan Panghegar Waterboom	Tingkat keunggulan dinilai dari paket dan wahana yang dimiliki Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	Ordinal
		Variasi paket	Tingkat variasi paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	Ordinal
		Kemenarikan paket	Tingkat kemenarikan Paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	Ordinal
	Kotler, Bowen dan Make (2014, hlm.167)			
<b>Pemilihan merek</b>	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri	Kepopuleran	Tingkat ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan popularitas Panghegar Waterboom	Ordinal
		Citra	Tingkat ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan citra Panghegar Waterboom	Ordinal
	Kotler, Bowen dan Make (2014, hlm.167)			
<b>Pemilihan penyalur</b>	Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi	Aksesibilitas	Tingkat aksesibilitas terhadap lokasi Panghegar Waterboom	Ordinal

	Kotler, Bowen dan Make (2014:167)	Kemudahan dalam proses membeli	Tingkat kemudahan dalam proses membeli <i>school package</i> di Panghegar Waterboom	Ordinal
<b>Waktu penggunaan</b>	Setiap calon konsumen memilih waktu penggunaan <i>school package</i> yang berbeda-beda disesuaikan dengan kapan produk atau jasa tersebut dibutuhkan. Setiap PIC juga memutuskan menggunakan <i>school package</i> pada periode waktu yang berbeda beda, bisa setahun sekali atau satu semester sekali pada <i>weekday</i> atau <i>weekend</i>	Pemilihan waktu pada saat <i>weekend</i>	Tingkat ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekend</i> di Panghegar Waterboom	Ordinal
		Pemilihan waktu pada saat <i>weekday</i>	Tingkat ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekday</i> di Panghegar Waterboom	Ordinal
<b>Jumlah pembelian</b>	Kotler, Bowen dan Make (2014, hlm.167)  Calon konsumen dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pada penelitian ini, PIC dapat memutuskan	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian <i>school package</i> di Penghegar Waterboom dalam waktu satu tahun	Ordinal
		Jumlah pembelian	Tingkat Besarnya jumlah pembelian <i>school package</i> di Panghegar Waterboom.	Ordinal

membeli satu *school package* untuk sejumlah murid. Sesuai dengan ketentuannya, Panghegar Waterboom menjual *school package* dengan minimal 20pax per paketnya. Kotler, Bowen dan Make (2014, hlm.167)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2016

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Silalahi (2012, hlm.280) Data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Apabila penelitian menggunakan kuisioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information.*" Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai "*second hand information.*"

Tiara Ajeng Sartika, 2017

**PENGARUH PERSONAL SELLING MELALUI PROGRAM SCHOOL VISIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAYA TARIK WISATA OLAHRAGA PANGHEGAR WATERBOOM**

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



Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis data	Sumber data
1	Destinasi yang paling banyak dikunjungi di Jawa Barat	Sekunder	www.disparbud.jabarprov.go.id 2014
2	Data jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Indonesia	Sekunder	www.tempo.com, 2015
3	Data jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung tahun 2010-2014	Sekunder	www.bandungkota.bps.go.id 2015
4	Data jumlah kunjungan wisatawan ke kota bandung tahun 2015	Sekunder	www.m.tempo.com 2016
5	Kolam renang dengan target instansi pendidikan di kota bandung	Sekunder	Divisi marketing Panghegar Waterboom Bandung, 2016
6	Jumlah kunjungan wisatawan ke Panghegar Waterboom	Sekunder	Divisi marketing Panghegar Waterboom Bandung, 2016
7	Karakteristik dan pengalaman responden	Primer	Penyebaran kuisioner pada PIC yang menggunakan <i>school package</i> Panghegar Waterboom
8	Tanggapan responden terhadap <i>personal selling</i> untuk melakukan kegiatan olahraga berenang	Primer	Penyebaran kuisioner pada PIC yang menggunakan <i>school package</i> Panghegar Waterboom
9	Tanggapan responden terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kegiatan berenang	Primer	Penyebaran kuisioner pada PIC yang menggunakan <i>school package</i> Panghegar Waterboom

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2016

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Tiara Ajeng Sartika, 2017

**PENGARUH PERSONAL SELLING MELALUI PROGRAM SCHOOL VISIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAYA TARIK WISATA OLAHRAGA PANGHEGAR WATERBOOM**

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

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi sangat dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian dikarenakan dari populasi tersebut maka akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini ialah instansi pendidikan yang melakukan kegiatan berenang di Panghegar Waterboom Bandung. Menurut Tabel 3.3 di bawah terdapat 88 sekolah yang menggunakan *school package* di Panghegar Waterboom dan terdapat 80 instansi pendidikan yang menggunakan *school package* karena mengetahui informasi dari Sales Person. Berikut terdapat Tabel 3.3 yang merupakan jumlah kunjungan instansi pendidikan ke Panghegar Waterboom Bandung.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN INSTANSI PENDIDIKAN KE PANGHEGAR WATERBOOM**  
**PERIODE MARET 2015 – JUNI 2016**

No	Nama instasni	Bulan (intensitas penggunaan school package)															
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	TK AL-Maidah	1															
2	PAUD Melati Panghegar	1															
3	Yayasan Kasih Ibu	1															
4	Yayasan Pelita Harapan	1															
5	TK Purwakarta		1														
6	MI Darul Hidayah		1														
7	My Kidz School		1														
8	TK Cimareme		1														
9	SD Budi Istri			1													
10	SD Al-Fatwa			1													
11	SD Al Basyariah			1													
12	TK Al-Kahfi			1													
13	Pelita Fajar				1												
14	Uniq School				1												
15	TK Pertiwi 1				1												

Bersambung ke halaman berikutnya

lanjutan tabel 3.3

No	Nama instasni	Bulan (intensitas penggunaan school package)															
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
16	RA Ananda					1											
17	TK Al-Barokah					1											
18	TK Al-Kahfi						1										
19	Keiza School						1										
20	TK Little Smart						2										
21	Alama BRC School						1										
22	TK Neverland						1										
23	RA Ar-Risalah						1										
24	Terang Kemuliaan								2								
25	TK Al-Ardh								1								
26	TK Lukmanul Hakim								2								
27	TK 17 Agustus								1								
28	Edu Global School								1								
29	SDN Buah Batu 4								1								
30	PG Rumah Lebah									1							
31	Our Dream School									1							
32	TK Al-Kahfi									1							

Bersambung ke halaman berikutnya

lanjutan tabel 3.3

No	Nama instansi	Bulan (intensitas penggunaan school package)															
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
33	MI An-Najiyah								1								
34	PAUD Matahari								1								
35	TK Global Cendekia								1								
36	TK Kasih Bunda								1								
37	TK Kalam Kudus								1								
38	SMAN 7 Bandung								1								
39	TK Pertiwi II									1							
40	TK Babakan Ciparay									1							
41	TK Neverland									1							
42	SD Pelita Nusantara									2							
43	SMPN 11 Bandung									1							
44	PAUD Aruy										1						
45	RA Al-Falah										1						
46	RA Ramadhian										1						
47	TK Aisyiyah										1						
48	TK Alamanah										1						
49	TK Nurul Amal										1						
50	TK Nur Aulad										1						
51	MI Manbul Huda										1						

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.3

No	Nama instasni	Bulan (intensitas penggunaan school package)																
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
52	SD Pasundan 3																	1
53	TK Al-Hadi																	1
54	SD Al-Falah																	2
55	SD Bintang Mulia																	1
56	SD Buah Batu 5																	1
57	TK Al-Mashurin																	1
58	TK Bale Winaya																	1
59	TK Cipapa																	1
60	SD Pasundan 3																	1
61	TK Mutiara Hati																	1
62	TK Al-Ikhlas																	1
63	SDN Parakan Waas																	1
64	RA Zaenul Hidayat																	1
65	TK Rehoboth																	1
66	Paud Mamelsi																	1
67	RA Al-Munawaroh																	1
68	TK Munawar																	1
69	TK Pelita																	1
70	TK Faidhatulilmi																	1

Bersambung ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 3.3

No	Nama instansi	Bulan (intensitas penggunaan school package)															
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
71	TK Al-Amal													1			
72	TK Kalam Kudus													1			
73	TK Al-Muhajirin													1			
74	TK Elektrina													1			
75	TK Azelia													1			
76	SLB Risantya															1	
77	Baitulmall fullday school															1	
78	SD Budi Asih															1	
79	RA Nurul iman															1	
80	RA Ar-Rahman																1
81	TK Tiara Bunda																1
82	PG Quantum Kidz																1
83	SMP Madya																1
84	SMPN 43 Bandung																1
85	SDN M Toha 3																1
86	SMAN 7																1
87	RA Al Hidayah																1
88	SD Azakiah																1

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.241) sampel adalah bagian dari populasi. dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Sampel pada penelitian ini ialah seluruh populasi atau juga disebut sampel jenuh. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 instansi pendidikan yang menggunakan *school package* di Panghegar Waterboom Bandung.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *Sampling* merupakan teknik pengambilan untuk menentukan sampel mana yang nantinya digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, pertama ialah *probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis yang kedua ialah *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* ini meliputi, *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2012, hlm.81)

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh yang menurut Menurut Sugiyono (2012, hlm.122) *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel



### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data yang berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu PIC dari instansi pendidikan yang menggunakan *school package* di Panghegar Waterboom Bandung.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti khususnya mengenai *personal selling* yang ada diterapkan oleh Panghegar Waterboom Bandung.
3. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan program *personal selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian di Panghegar Waterboom Bandung. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selembar kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel penelitian yang

terdiri dari *personals selling* dan keputusan pembelian di Panghegar Waterboom Bandung. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur.

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

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008, hlm.110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*,

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistic 20.0 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 20.0 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ialah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Item	$r_{hitung}$	Sig	Taraf Sig.	keterangan
<b><i>Personal Selling</i></b>					
<b>A <i>Delivering Product Information</i></b>					
1	kejelasan informasi mengenai <i>school package</i> yang ditawarkan kepada calon konsumen	0,487	0,006	0,05	Valid
2	Kemampuan sales person dalam berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen	0,494	0,006	0,05	Valid
3	Penguasaan sales person tentang pengetahuan produk yang akan ditawarkan	0,513	0,004	0,05	Valid
<b>B <i>Satisfying socio-emotional needs</i></b>					
1	Kemampuan sales person untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen	0,592	0,001	0,05	Valid
2	Kemampuan sales person untuk membangun suasana yang santai dalam mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan	0,435	0,016	0,05	Valid

3	Keramahan sales person kepada calon dalam berkomunikasi dan mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan	0,453	0,012	0,05	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

**C *Satisfying Product-Related Needs***

1	kemampuan sales person untuk memahami kebutuhan <i>school package</i> yang diperlukan oleh calon konsumen	0,613	0,000	0,05	Valid
---	---	-------	-------	------	-------

2	Kemampuan sales person untuk membuat calon konsumen ikut aktif dalam proses pengambilan keputusan	0,513	0,004	0,05	Valid
---	---	-------	-------	------	-------

3	kemampuan sales person untuk memberikan alternatif pilihan <i>school package</i> , jika <i>school package</i> yang ditawarkan sebelumnya tidak cocok	0,453	0,012	0,05	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

**D *Helping In Decision Making***

1	kemampuan sales person untuk menunjukan inisiatifnya dalam membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan.	0,591	0,001	0,05	Valid
---	---	-------	-------	------	-------

2	kemampuan sales person dalam memberikan saran kepada calon konsumen ketika akan mengambil keputusan	0,765	0,000	0,05	Valid
---	---	-------	-------	------	-------

3	kemampuan sales person dalam membangun percakapan yang santai dan tidak tergesa-gesa	0,508	0,004	0,05	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

**Keputusan Pembelian**

**A *Pemilihan Produk***

1	keunggulan Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,471	0,009	0,05	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

2	variasi paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,688	0,000	0,05	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

<b>3</b>	kemenarikan Paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,499	0,005	0,05	Valid
<b>B Pemilihan Merek</b>					
<b>1</b>	ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan popularitas Panghegar Waterboom	0,431	0,017	0,05	Valid
<b>2</b>	Tingkat ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan citra Panghegar Waterboom	0,489	0,006	0,05	Valid
<b>C Pemilihan Penyalur</b>					
<b>1</b>	Aksesibilitas terhadap lokasi Panghegar Waterboom	0,375	0,041	0,05	Valid
<b>2</b>	kemudahan dalam proses membeli <i>school package</i> di Panghegar Waterboom	0,468	0,009	0,05	Valid
<b>D Waktu Penggunaan</b>					
<b>1</b>	ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekend</i> di Panghegar Waterboom	0,497	0,005	0,05	Valid
<b>2</b>	ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekday</i> di Panghegar Waterboom	0,458	0,011	0,05	Valid
<b>E Jumlah Pembelian</b>					
<b>1</b>	Tingkat frekuensi pembelian <i>school package</i> di Penghegar Waterboom dalam satu tahun	0,448	0,013	0,05	Valid
<b>2</b>	Tingkat besarnya jumlah pembelian <i>school package</i> di Panghegar Waterboom.	0,024	0,901	0,05	Tidak valid

sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisisioner pada Tabel 3.4, pengukuran validitas untuk variabel (X) *personal selling* ialah semua item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid. Sedangkan untuk variabel (Y) keputusan pembelian,

dari 11 item pertanyaan terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid. Item pertanyaan tersebut terdapat di nomor dua pada dimensi *Purchase amount*, yaitu ‘Tingkat besarnya jumlah pembelian school package di Panghegar Waterboom’. Pertanyaan tersebut memiliki  $r_{hitung}$  0,024, yang artinya lebih kecil dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.

Menurut hasil dari Tabel 3.4 tersebut, maka diperlukan pengujian kembali dengan menghilangkan item pertanyaan yang tidak valid. Berikut, terdapat Tabel 3.5 yang menampilkan hasil uji validitas setelah menghilangkan item yang tidak valid

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**INSTRUMEN PENELITIAN SETELAH PROSES MENGHILANGKAN**

No	Item	$r_{hitung}$	Sig	Taraf Sig.	keterangan
<i>Personal Selling</i>					
<b>A <i>Delivering Product Information</i></b>					
1	kejelasan informasi mengenai <i>school package</i> yang ditawarkan kepada calon konsumen	0,491	0,006	0,05	Valid
2	Kemampuan sales person dalam berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen	0,623	0,000	0,05	Valid
3	Penguasaan sales person tentang pengetahuan produk yang akan ditawarkan	0,441	0,015	0,05	Valid
<b>B <i>Satisfying socio-emotional needs</i></b>					
1	Kemampuan sales person untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen	0,557	0,001	0,05	Valid
2	Kemampuan sales person untuk membangun suasana yang santai dalam mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan	0,496	0,005	0,05	Valid
3	Keramahan sales person kepada calon dalam berkomunikasi dan mempresentasikan <i>school package</i> yang ditawarkan	0,440	0,015	0,05	Valid

<b>C Satisfying Product-Related Needs</b>					
<b>1</b>	kemampuan sales person untuk memahami kebutuhan <i>school package</i> yang diperlukan oleh calon konsumen	0,546	0,002	0,05	Valid
<b>2</b>	Kemampuan sales person untuk membuat calon konsumen ikut aktif dalam proses pengambilan keputusan	0,497	0,005	0,05	Valid
<b>3</b>	kemampuan sales person untuk memberikan alternatif pilihan <i>school package</i> , jika <i>school package</i> yang ditawarkan sebelumnya tidak cocok	0,440	0,015	0,05	Valid
<b>D Helping In Decision Making</b>					
<b>1</b>	kemampuan sales person untuk menunjukkan inisiatifnya dalam membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan.	0,582	0,001	0,05	Valid
<b>2</b>	kemampuan sales person dalam memberikan saran kepada calon konsumen ketika akan mengambil keputusan	0,761	0,000	0,05	Valid
<b>3</b>	kemampuan sales person dalam membangun percakapan yang santai dan tidak tergesa-gesa	0,554	0,001	0,05	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<b>A Pemilihan Produk</b>					
<b>1</b>	keunggulan Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,401	0,028	0,05	Valid
<b>2</b>	variasi paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,641	0,000	0,05	Valid
<b>3</b>	kemenarikan Paket yang tersedia di Panghegar Waterboom dibandingkan dengan daya tarik wisata sejenis lainnya	0,476	0,008	0,05	Valid

<b>B Pemilihan Merek</b>					
1	ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan popularitas Panghegar Waterboom	0,528	0,003	0,05	Valid
2	Tingkat ketertarikan pemilihan <i>school package</i> berdasarkan citra Panghegar Waterboom	0,579	0,001	0,05	Valid
<b>C Pemilihan Penyalur</b>					
1	Aksesibilitas terhadap lokasi Panghegar Waterboom	0,399	0,029	0,05	Valid
2	kemudahan dalam proses membeli <i>school package</i> di Panghegar Waterboom	0,612	0,000	0,05	Valid
<b>D Waktu Penggunaan</b>					
1	ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekend</i> di Panghegar Waterboom	0,457	0,011	0,05	Valid
2	ketertarikan wisatawan melakukan kegiatan berenang pada <i>weekday</i> di Panghegar Waterboom	0,573	0,001	0,05	Valid
<b>E Jumlah Pembelian</b>					
1	Tingkat frekuensi pembelian <i>school package</i> di Penghegar Waterboom dalam satu tahun	0,548	0,002	0,05	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Setelah melakukan pengujian kembali dengan menghilangkan satu item pertanyaan pada dimensi *Purchase amount*, dapat dilihat di Tabel 3.5 mengenai pengukuran validitas untuk variabel *personal selling* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut valid karena signifikansinya lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,005 dan juga  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,361.



### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Dalam hal reabilitas, Menurut Uma Sekaran (2013, hlm.225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009, hlm.170)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan seperti berikut ini :

$$S_i^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

$s_i^2$  = Varian

$\sum x$  = Jumlah skor

$n$  = jumlah variabel total

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Buka program SPSS
2. Buka data yang akan diuji reliabilitasnya
3. Klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*

4. Kemudian akan muncul kotak dialog **Reliability Analysis**. Pindahkan semua variabel ke dalam kotak disebalah kanan, dengan cara klik tanda panah yang terdapat diantara kedua kotak tersebut
5. Klik statistik, kemudian muncul kotak dialog baru yakni **Reliability Analysis: Statistics**. Beri tanda centang pada Butir, **Scale** dan **Scale if butirdeleted** pada kotak "**Descriptive for**". Selanjutnya klik **Continue**. Klik **OK**

Maka akan muncul secara otomatis *output* untuk mengetahui data tersebut apakah *reliable* atau tidak yang dapat dilihat dari nilai alpha. Data akan *reliable* bila nilai alpha lebih besar daripada nilai pada R Tabel.

*Cronbach Alpha* merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkolerasi atau satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkolerasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006, hlm.177)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha*  $> 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha*  $< 0,700$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan *software* komputer SPSS 20.0 for Windows. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS *CRONBACH'S ALPHA***

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,749	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,747	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2016

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil pengolahan data kuisisioner di atas mengenai pengukuran reliabilitas untuk variabel *personal selling* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi ialah *personal selling* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,749 dan untuk variabel keputusan pembelian memiliki skor *cronbach's alpha* sebesar 0,747.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini digunakan analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009, hlm. 480).
2. Analisis statistik *cross-tabulation* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang

memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda Analisis statistik crosstabulation digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009, hlm. 493)

3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu :
  - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
  - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif mengenai *personal selling* di Panghegar Waterboom Bandung melalui empat dimensi yaitu *delivering product information, satisfying socio-emotional, satisfying product-related needs, helping in the decision-making*.
5. Analisis data deskriptif mengenai keputusan pembelian di Panghegar Waterboom Bandung.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proposi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

## 3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

## 4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasikan data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *Personal selling* yang terdiri dari *delivering product information*, *satisfying socio-emotional*, *satisfying product-related needs*, dan *helping in the decision-making*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap variabel

terikat. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

a = harga Y bila X = 0

B = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X<sub>1</sub> (*delivering product information*), X<sub>2</sub> (*satisfying socio-emotional*), X<sub>3</sub> (*satisfying product-related needs*), X<sub>4</sub> (*helping in the decision-making*) adalah variabel penyebab.

Syarat dari teknik analisis regresi linier berganda ialah dilakukannya prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

#### 2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

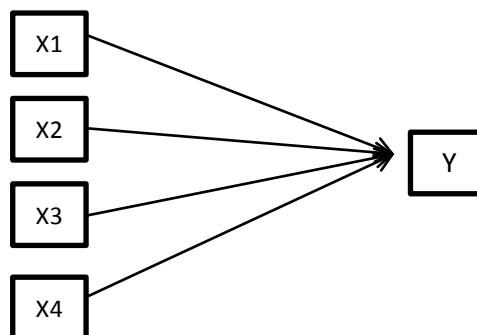
### 3. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

### 4. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) yaitu  $X_1$  (*delivering product information*),  $X_2$  (*satisfying socio-emotional*),  $X_3$  (*satisfying product-related needs*),  $X_4$  (*helping in the decision-making*) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1



**GAMBAR 3.1**  
**REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan :

$X$  = *Personal selling*

$X_1$  = *delivering product information*

- $X_2$  = *satisfying socio-emotional*  
 $X_3$  = *satisfying product-related needs*  
 $X_4$  = *helping in the decision-making*  
 $Y$  = keputusan pembelian

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### A. Secara Simultan

$H_0$  :  $PYX = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  :  $PYX \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian .

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji f dihitung dengan rumus:

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

Keterangan : R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

#### B. Secara Parsial

1.  $H_0$  :  $PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *delivering product information* terhadap keputusan pembelian

$H_a$  :  $PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *delivering product information* terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_0$  :  $PYX_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfying socio-emotional* terhadap keputusan pembelian



Ha :  $PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfying socio-emotional* terhadap keputusan pembelian.

3. Ho :  $PYX_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *satisfying product-related needs* terhadap keputusan pembelian

Ha :  $PYX_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan *satisfying product-related needs* terhadap keputusan pembelian

4. Ho :  $PYX_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *helping in the decision-making* terhadap keputusan pembelian

Ha :  $PYX_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan *helping in the decision-making* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

$r^2$  = besarnya pengaruh