

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 *Brand (Merek)*, Pilihan *Dealer*, Waktu Kunjungan, Metode Pembayaran, dan Jumlah Kunjungan.

Unit analisis dari penelitian ini adalah pengunjung group Grama Tirta Jatiluhur. 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 di Grama Tirta Jatiluhur.

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 Grama Tirta Jatiluhur) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh Personal Selling terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur.

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	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Personal Selling(X)	<i>Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sealand building custimer relationships.</i> Presentasi pribadi oleh tenaga pemasar perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 486)				
Approach (X₁)	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar	Kemampuan seorang pemasar dalam melakukan langkah –	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam mendekati	Ordinal	1

	bertemu konsumen untuk pertama kalinya	Langkah untuk bertemu konsumen	konsumen		
		Kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen	Ordinal	2
Presentation and Demonstration (X₂)	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar bercerita nilai kepada pembeli, menunjukkan bagaimana perusahaan menawarkan pemecahan masalah konsumen.	Kemenerikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	Tingkat kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	Ordinal	3
		Penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	Tingkat penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	Ordinal	4
		Kejelasan dalam menawarkan produk perusahaan	Tingkat kejelasan dalam menawarkan produk	Ordinal	5

		oleh seorang pemasar	perusahaan oleh seorang pemasar		
		Keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	Ordinal	6
		Kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa nya	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa nya	Ordinal	7
Handling Objections (X₃)	Tahap penjualan dimana seorang pemasar berusaha keluar, menjelaskan, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.	Kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen	Ordinal	8
		Kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam menjawab	Ordinal	9

			pertanyaan		
Closing (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	10
		Kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	Tingkat kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	Ordinal	11
Follow – Up (X₅)	Tahap penjualan yang dimana seorang pemasar menindak lanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan	Kesigapan seorang pemasar dalam meminta umpan balik mengenai pengalaman konsumen setelah menggunakan jasanya	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam menangani konsumen	Ordinal	12
		Kemampuan	Tingkat	Ordinal	13

	konsumen	seorang pemasar dalam menerima keluhan dan mengatasi pemecahan dengan segera	kemampuan seorang pemasar dalam menangani masalah dilapangan	al	
		Kemampuan seorang pemasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen setelah menggunakan jasa nya	Tingkat kesigapan seorang pemasar untuk meminta konsumen agar menggunakan jasanya lagi	Ordinal	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)				
Pemilihan Produk	Perusahaan harus memutuskan perhatianya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi		Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur	Ordinal	15
			Tingkat pemilihan berdasarkan	Ordinal	16

	gi objek wisata yang mereka kelola, sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut		kemenarikan produk wisata di Grama Tirta Jatiluhur		
			Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Grama Trta Jatiluhur dibandingkan dengan destinasi wisata lain	Ordinal	17
Pemilihan merek (<i>Brand Choice</i>)	Wisatawan harus memutuskan objek wisata apa yang akan dikunjungi dan setiap objek wisata memiliki perbedaan sesuai dengan karakteristiknya		Tingkat pemilihan berdasarkan citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai salah satu destinasi unggulan di Kab. Purwakarta	Ordinal	18
			Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Grama Tirta Jatiluhur	Ordinal	19
Penentuan waktu	Wisatawan untuk		Tingkat pemilihan	Ordinal	20

berkunjung (<i>purchase timing</i>)	datang berkunjung berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan wisatawan		waktu berkunjung saat hari libur nasional		
			Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan (<i>weekend</i>)	Ordinal	21
			Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja (<i>weekday</i>)	Ordinal	22
Jumlah Kunjungan	Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk /jasa pada objek wisata yang akan dikunjungi dan kunjungan mungkin dilakukan lebih dari satu objek		Tingkat frekuensi berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur	Ordinal	23

	wisata.				
Metode Pembayaran	Wisatawan dalam mengunjungi suatu kawasan wisata harus melakukan pembayaran dan wisatawan membayar suatu produk dengan cara yang sudah ditentukan		Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran tunai	Ordinal	24
			Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran melalui transfer	Ordinal	25
			Tingkat keragaman dalam melakukan pembayaran	Ordinal	26
			Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	27
			Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	Ordinal	28

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu *data sekunder* dan

dataprimer. Sugiyono (2013, hlm. 193) berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabelvariabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum, maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Sedangkan pengertian lain menurut Hermawan (2009, hlm. 168), data primer merupakan data 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 survei ataupun observasi.

Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2009, hlm. 168), data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data
Data Sekunder	
Daftar daya tarik wisata Kabupaten Purwakarta	Disporaparbud Kabupaten Purwakarta 2017
Jumlah wisatawan yang datang ke Grama Tirta Jatiluhur	Manajemen Grama Tirta Jatiluhur 2017
Data Primer	

Tanggapan responden mengenai <i>Personal Selling</i>	Wisatawan umum di Grama Tirta Jatiluhur
Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung	Wisatawan umum di Grama Tirta Jatiluhur

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Langkah awal seorang peneliti harus menentukan dengan jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan grup yang melakukan kunjungan ke Grama Tirta Jatiluhur yang berjumlah 333 grup pada tahun 2017 berdasarkan hasil dari data kunjungan wisatawan pada Tabel 1.2. (Sumber: Grama Tirta Jatiluhur 2017).

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti 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. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representative*).

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 tidak jenuh. Populasi pada penelitian ini adalah 333 grup pada tahun 2017 yang telah berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur. Oleh karena itu sampel diambil

dari populasi yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mempermudah proses pengumpulan data yang nantinya diperlukan dan akan digunakan dalam penelitian. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan rumus Slovin (dalam Sujarweni, 2014, hlm. 66) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. $e=0,1 = 10\%$

Perhitungan rumus Slovin :

n= sampel

N= 333

E= 0,1

$$n = \frac{333}{1 + 333 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{333}{3,34} = 99,7 = 100$$

Menurut perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini setelah dijumlahkan antara proporsi sampel di Grama Tirta Jatiluhur yaitu sebesar 99,7 akan tetapi demi keakuratan, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

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.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Elvinaro Ardianto (2011, hlm. 163), “Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sampai bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang di wawancarainya”. Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada pihak dari perusahaan, yaitu Grama Tirta Jatiluhur untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, jumlah data perusahaan yang menjadi pelanggan tetap yang dihimpun menjadi data tingkat loyalitas.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013, hlm. 145), “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis”. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu Grama Tirta Jatiluhur, khususnya mengenai *personal selling* serta tingkat keputusan berkunjung.

c. Angket (*questioner*)

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 142), “Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket berlaku sebagai data primer. Angket yang digunakan dan disebarkan pada responden merupakan 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.

d. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan

dengan masalah variabel yang diteliti dari *personal selling* dan keputusan berkunjung. Studi literature ini didapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku.
- b. Skripsi angkatan terdahulu dan jurnal.
- c. Media elektronik (internet)

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

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1.	Wawancara	Pihak dari Grama Tirta Jatiluhur
2.	Observasi	Gambaran <i>personal selling</i>
3.	Kuesioner	Wisatawan Grama Tirta Jatiluhur.
4.	Studi Literatur	<i>Personal selling</i> dan keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

Validitas menurut Noor (2013, hlm. 132) adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Sedangkan menurut Arikunto (2013, hlm. 211) menyatakan bahwa,

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument”.

Salah satu cara menghitung validitas suatu alat tes yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item dicriminality*). Daya pembeda item adalah metode yang paling tepat digunakan untuk setiap jenis tes. Daya pembeda item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: "korelasi item-total". Korelasi item-total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan.

Adapun rumus yang dipakai atau digunakan untuk menghitung atau menunjukkan validnya suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Suharsimi Arikunto (2009, hlm. 146)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X : Skor yang diperoleh subjek dari setiap item

Y : skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

n : Banyaknya responden

Dimana r_{xy} adalah koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel dikorelasikan. Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus Uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut :

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

2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika tingkat signifikasinya $\leq 0,05$
5. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ (20-2-28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

3.2.6.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Adapun perhitungan validitas item instrumen penelitian inidilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22for windows. Berikut Tabel 3.4 adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

PERSONAL SELLING (X)					
<i>Approach (X₁)</i>					
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
1.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam melakukan langkah – langkah untuk bertemu konsumen	0,927	0,361	0,000	Valid
2.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meminta izin untuk melakukan pertemuan dengan konsumen	0,947	0,361	0,000	Valid
<i>Presentation and Demonstration(X₂)</i>					

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
3.	Tingkat kemenarikan seorang pemasar dalam memberikan informasi tentang perusahaan	0,798	0,361	0,000	Valid
4.	Tingkat penguasaan pengetahuan seorang pemasar dalam menyampaikan produk perusahaan	0,447	0,361	0,013	Valid
5.	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	0,536	0,361	0,002	Valid
6.	Tingkat keramahan dalam menjelaskan informasi yang disampaikan oleh seorang pemasar	0,784	0,361	0,000	Valid
7.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasanya	0,818	0,361	0,000	Valid
<i>Handling Objections(X₃)</i>					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
8.	Tingkat kesiapan seorang pemasar dalam pemecahan masalah yang dibutuhkan konsumen pada saat negosiasi	0,868	0,361	0,000	Valid

9.	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam menjawab pertanyaan	0,89 4	0,36 1	0,000	Valid
<i>Closing (X₄)</i>					
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
10.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam meyakinkan kembali konsumen untuk menggunakan jasa nya	0,94 5	0,36 1	0,000	Valid
11.	Tingkat kesigapan seorang pemasar untuk memberikan contact person	0,92 8	0,36 1	0,000	Valid
<i>Follow – Up(X₅)</i>					
No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
12.	Tingkat kesigapan seorang pemasar dalam meminta umpan balik mengenai pengalaman konsumen setelah menggunakan jasanya	0,67 8	0,36 1	0,000	Valid
13.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam menerima keluhan dan mengatasi pemecahan dengan segera pada saat atau setelah melakukan kunjungan	0,71 3	0,36 1	0,000	Valid
14.	Tingkat kemampuan seorang pemasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen setelah menggunakan	0,67 0	0,36 1	0,000	Valid

jasa nya					
KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)					
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Signifikan	Kesimpulan
1.	Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur	0,736	0,361	0,000	Valid
2.	Tingkat pemilihan berdasarkan kemenarikan produk wisata di Grama Tirta Jatiluhur	0,640	0,361	0,000	Valid
3.	Tingkat pemilihan berdasarkan keunggulan Grama Tirta Jatiluhur dibandingkan dengan destinasi wisata lain	0,658	0,361	0,000	Valid
4.	Tingkat pemilihan berdasarkan citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai salah satu destinasi unggulan di Kab. Purwakarta	0,620	0,361	0,000	Valid
5.	Tingkat pemilihan berdasarkan kepopuleran Grama Tirta Jatiluhur	0,665	0,361	0,000	Valid
6.	Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat akhir pekan (<i>weekend</i>)	0,449	0,361	0,013	Valid
7.	Tingkat pemilihan waktu berkunjung saat hari kerja (<i>weekday</i>)	0,744	0,361	0,000	Valid
8.	Tingkat pemilihan waktu	0,69	0,36	0,000	Valid

	berkunjung saat libur nasional	1	1		
9.	Tingkat frekuensi berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur	0,62 0	0,36 1	0,000	Valid
10.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,76 0	0,36 1	0,000	Valid
11.	Tingkat keragaman dalam melakukan pembayaran	0,74 4	0,36 1	0,000	Valid
12.	Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran tunai	0,66 5	0,36 1	0,000	Valid
13.	Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran menggunakan kartu kredit	0,69 1	0,36 1	0,000	Valid
14.	Tingkat ketertarikan wisatawan dalam pembayaran melalui transfer	0,76 0	0,36 1	0,000	Valid

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jackson (2012, hlm. 81) mengemukakan bahwa, “*Reliability is indication of consistency of stability of measuring instrument*”. Artinya, reliabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Menurut Noor (2013, hlm. 130) menyatakan bahwa, “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Berdasarkan skala pengukuran dari ítem pertanyaan kuesioner maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu (Arikunto, 2013, hlm. 239):

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

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini (Arikunto, 2013, hlm. 240):

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

Keterangan:

- σ = Varians total
 $\sum X$ = Jumlah skor
 N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika cronbach alpha > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliable

2. Jika cronbach alpha $< 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 22 for windows*. Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$.

3.2.6.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil dengan menggunakan *SPSS Statistics 22*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Kesimpulan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,853	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,905	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2018

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10%, maka keseluruhan item pertanyaan dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$ yaitu sebesar 0,700. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai $C\alpha_{hitung}$ untuk variabel motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung lebih besar dibandingkan nilai $C\alpha_{minimal}$.

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai pengaruh *personal selling* (X) yang terdiri *approach* (X_1), *presentation and demonstration* (X_2), *handling objections* (X_3), *closing* (X_4), *follow – up* (X_5), terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat memiliki indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah 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 menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data gabungan skala interval-ordinal (*hybrid ordinally-interval scale*) yaitu merupakan suatu skala yang secara artifisial ditransformasikan ke dalam apa yang diasumsikan sebagai skala interval. *Ordinally-interval scale* pada dasarnya adalah skala ordinal tetapi diasumsikan memiliki karakteristik jarak yang diasumsikan (*assumed distance property*) sehingga peneliti dapat melakukan beberapa analisis statistik yang tingkatannya lebih tinggi (*advance statistic analysis*) (Hermawan, 2006, hlm. 123).

Skala *hybrid ordinally-interval* tersebut selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

Adapun pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22for windows.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Metode survey adalah metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan mekanisme terjun langsung di lapangan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden. Penyebaran ini bertujuan langsung untuk mencari masalah dan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.

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

1. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung (wisatawan umum) mengenai *personal selling* di Grama Tirta Jatiluhur yang terdiri dari indikator *approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow - up*.
2. Analisis deskriptif tanggapan pengunjung (wisatawan umum) mengenai Keputusan Berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran di Grama Tirta Jatiluhur.
3. Bagaimana tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur.

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis data yang dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh fungsional ataupun kausal (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) (X_5) terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan prereni/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut :

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

$$\text{Skala value} = \frac{(\text{density lower limit}) - (\text{density upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

- f. Menghitung hasil transformasi dari setiap pemilihan jawaban melalui rumusan berikut :

Nilai hasil transformasi : $\text{score} = \text{scale value minimum} + 1$

Keterangan :

- Dencity at lower limit = Kepadatan batas bawah
- Dencity at uper limit = Kepadatan batas atas
- Area below lower limit = Daerah dibawah batas bawah
- Area below uper limit = Daerah dibawah batas atas

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data *variable independent* dengan *variable dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan keempat variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel berikut.

3.2.7.3 Analisis Data Regresi Berganda

Menurut Ridwan (2010.hlm 88) analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*). 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 SPSS 22 *for windows*.

Menurut Sugiyono, (2010.hlm 204), Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya .

Maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *personal selling* yang terdiri dari *approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, dan follow - up*. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Berdasarkan data tersebut peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan berkunjung)

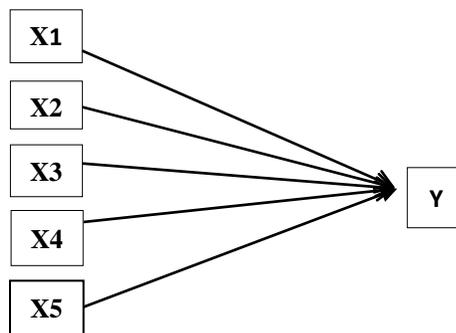
a = Harga Y bila X=0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
 X1, X2, X3, X4, X5 = variabel penyebab *approach* (X₁), *presentation and demonstration* (X₂), *handling objections* (X₃), *closing* (X₄), *follow - up* (X₅).

Menurut Sugiyono (2012.hlm 277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya).

Analisis regresi linier 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, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1

REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

- X1 = *Approach*
- X2 = *Presentation and Demonstration*
- X3 = *Handling Objections*
- X4 = *Closing*
- X5 = *Follow - Up*
- Y = *Keputusan Berkunjung*

Langkah asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar langkah-langkah dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitudengan cara uji asumsi klasik yang secara sistematis harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Uji Asumsi Normalitas
Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton P.Budi(2005.hlm 76) ”Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal”. Menurut Wahid Sulaiman (2004.hlm 88) untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot*. Melalui *plot* ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal apabila sebaran data terletak disekitar garis lurus yang melalui titik nol dan tidak mempunyai bola.
- b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).
- c. Uji Asumsi Multikolinearitas
Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar eror setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.
- d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi 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 *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Jika terjadi auto korelasi maka pemasaran tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

3.2.7.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2009, hlm.250), analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah diuji. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

3.2.7.5 Pengujian 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 *variable independent* dan *variable dependent*.

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:

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

H_a : $b_i \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh dari *personal selling* $X_1 = \text{approach}$, $X_2 = \text{presentation and demonstration}$, $X_3 = \text{handling objections}$, $X_4 = \text{closing}$, $X_5 = \text{follow - up}$, terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H_o : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya terdapat pengaruh dari *personal selling* $X_1 = \text{approach}$, $X_2 = \text{presentation and demonstration}$, $X_3 = \text{handling objection}$, $X_4 = \text{closing}$, $X_5 = \text{follow - up}$, terhadap Keputusan Berkunjung(Y).

3.2.7.6 Pengujian Sub Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

H_o : $b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung

H_a : $b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Berkunjung Sub Hipotesis yang akan di uji dalam rangka penerimaan dan penolakan sub hipotesis dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

H_o : $b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Approach* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_a : $b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Approach* terhadap Keputusan Berkunjung.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

H_o : $b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Presentation and Demonstration* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_a : $b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Presentation and Demonstration* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_o : $b_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Handling Objections* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_a : $b_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Handling Objections* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_o : $b_5 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Closing* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_a : $b_5 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Closing* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_o : $b_6 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Follow - Up* terhadap Keputusan Berkunjung.

H_a : $b_6 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Follow - Up* terhadap Keputusan Berkunjung.