

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah *Personal Selling* yang terdiri dari *Approach, Presentation & Demonstration, Handling Objection, Closing, dan Follow Up*. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Karena menurunnya penjualan pada tahun 2014 dan 2016 sehingga pihak Siliwangi Holiday melakukan berbagai kegiatan promosi. Salah satunya dengan melakukan *personal selling* ke beberapa instansi, perusahaan dan sekolah yang telah dipilih. Dengan dilakukannya *personal selling* diharapkan akan menarik kembali minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen khususnya tamu grup yang melakukan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel. Penelitian ini berlangsung pada saat dilakukannya negosiasi secara langsung dengan pihak yang ingin melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka hal yang akan dianalisis yaitu pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian wisata domestic di Siliwangi Holiday Tour & Travel.

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

#### 3.2.1.1 Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara ilmiah atau didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini dan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Menurut Wiratna (2014, hlm. 11) Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.

Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi

kemunculan sesuatu dan mengkategorikan informasi. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan gambaran masing-masing variabel mengenai tanggapan responden yang berkaitan dengan *personal selling* dan keputusan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel.

Sedangkan penelitian *verifikatif* adalah jenis penelitian yang menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini dilakukanlah survey terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan 100 responden, namun dikarenakan keterbatasan waktu, peneliti hanya mendapatkan 67 responden yang memenuhi kriteria untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode wawancara sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif.

### **3.2.1.2 Metode Penelitian Kualitatif**

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku dari orang yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu di ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam wawasannya, hubungan sosial dalam bahasanya dan istilahnya sendiri.

Dalam tataran teoritik, ada asumsi yang menjadi landasan dalam penelitian kualitatif sebagai mana yang dikatakan John W. Creswell ( 2014, hlm;183 ) bahwa penelitian kualitatif lebih memiliki perhatian pada proses dari

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

pada hasil produk, penelitian kualitatif tertarik pada makna yaitu bagaimana orang berusaha memahami kehidupan, pengalaman, dan struktur lingkungan mereka. Sugiyono (2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif menjelaskan fenomena – fenomena sosial dengan mengembangkan konsep dan menghimpun informasi.

### **3.2.1.3 Metode Penelitian Campuran**

Mix methods, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010:5). Sedangkan menurut Sugiyono (2011:18) mix methods adalah metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

*With the development and perceived legitimacy of both qualitative and quantitative research in the social and human sciences. Mixed methods research, employing the combination of quantitative approaches, has gained popularity. This popularity is because research methodology continues to*

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

*evolve and develope, and mixed methods is another step forward, utilizing the strength of both qualitative and quantitative researchers. John W. Creswell ( 2009,hlm;203 )*

Penelitian campuran atau biasa disebut dengan mix methods memiliki beberapa desain penelitian di dalamnya. yaitu desain mix methods dengan status sepadan. Metode ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam tingkat sepadan untuk memahami sebuah fenomena yang sedang dikaji. Selanjutnya ada desain metode campuran (mix methods) dominan-kurang dominan pada satu bidang tertentu kadang identik dengan satu metode tertentu seperti Psikologi eksperimental dengan kuantitatif dan metode kualitatif untuk kajian ilmu pengetahuan Antropologi. Lalu yang ketiga metode campuran berurutan dimana peneliti melaksanakan tahap kajian penelitian kualitatif dan kemudian melaksanakan secara terpisah tahap penelitian kuantitatif, atau sebaliknya Creswell menyebut desain ini sebagai desain dua tahap. Strategi ini menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam stretegi ini tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti oleh pengumpulan dan menganalisis yang dibangun berdasarkan hasil awal kualitatif. Bobot atau prioritas ini diberikan pada data kuantitatif.*
- 2) *Strategi eksploratoris sekuensial. Strategi ini kebalikan dari strategi eksplanatoris sekuensial, pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan data kuantitatif dan menganalisisnya pada tahap*

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

*kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama. Bobot utama pada strategi ini adalah pada data kualitatif.*

- 3) *Strategi transformatif sekuensial. Pada strategi ini peneliti menggunakan perspektif teori untuk membentuk prosedur-prosedur tertentu dalam penelitian. Dalam model ini peneliti boleh memilih untuk menggunakan salah satu dari dua metode dalam tahap pertama, dan bobotnya dapat diberikan pada salah satu dari keduanya.*

Seperti yang disebutkan di atas, Dalam penelitian ini menggunakan strategi metode campuran bertahap (sequential mixed methods) dan yang lebih dominan adalah dengan metode kuantitatif sebagai data responden dan metode kualitatif sebagai hasil wawancara agar dapat memperkuat hasil dari data kuantitatif.

### **3.2.1.4 Profil Informan Penelitian**

Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini diambil dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan melakukan wawancara kepada informan dengan karakteristik yang telah ditentukan diawal. Informan yang diwawancara terdiri dari mitra yang berbeda yaitu dari konsumen yang telah melakukan pembelian paket wisata di Siliwangi Holiday Tour & Travel. Dibawah ini akan dipaparkan mengenai karakteristik informan penelitian yakni sebagai berikut :

No	Nama	Peran
----	------	-------

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

1.	Hj. Aah suniah.M,pd	Kepala Sekolah SMA N 1 Majalengka	Partisipan A
2.	Febri Rizaldi	Ketua HIMA Mahasiswa Univ Institut Teknologi Nasional	Partisipan B
3.	Yudo Suseno	Panitia Kunjungan Industri Mahasiswa Univ Langlang Buana bandung	Partisipan C
4	Tri Haryani.S.,Pd	Kepala Sekolah Tk Tunas Harapan	Partisipan D

Sumber: Data Primer 2018

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Keseluruhan skala pengukuran dalam operasionalisasi variabel ini menggunakan pengukuran ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan objek dari yang terendah ke tertinggi atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan urutan atau ranking saja. Variabel yang akan dikaji dalam

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

penelitian ini mencakup *Personal Selling* (X) yang terdiri *Approach* (X1), *Presentation & Demonstration* (X2), *Handling Objection* (X3), *Closing* (X4), *Follow Up* (X5) serta keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Berikut ini merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel 3.1

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Personal Selling</i> (X)	"Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sale and building customer relationships." Kotler dan Armstrong (2012:464)				
<i>Approach</i> (X1)	Menentukan waktu yang tepat untuk menemui konsumen, menjalin hubungan baik sejak awal serta mempelajari apa yang dibutuhkan konsumen.	Ketepatan waktu	Tingkat ketepatan waktu kunjungan	Ordinal	III.A.1
		Kerapihan	Tingkat kerapihan (penampilan) tenaga penjual	Ordinal	III.A.2

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

		Keramahan	Tingkat keramahan penjual saat berkomunikasi dengan konsumen	Ordinal	III.A.3
<i>Presentation &amp; Demonstration (X2)</i>	Menunjukkan sampel produk/jasa yang dimiliki kepada konsumen serta memaparkan keunggulannya agar membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik.	Percaya diri	Tingkat kepercayaan diri tenaga penjual	Ordinal	III.B.1
		Kejelasan tenaga penjual dalam menjelaskan keunggulan	Tingkat kemampuan penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk	Ordinal	III.B.2
		Pengetahuan penjual tentang produk	Tingkat pengetahuan penjual mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal	III.B.3
<i>Handling Objection (X3)</i>	Mencari keluhan tersembunyi, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keluhan tersebut, mengambil	Kemampuan dalam menanyakan keluhan	Tingkat kesigapan tenaga penjual dalam menghadapi keluhan pelanggan	Ordinal	III.C.1

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

	keluhan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih, dan mengubah keluhan itu menjadi alasan konsumen untuk membeli.	Kemampuan tenaga penjual dalam mencari solusi	Tingkat ketepatan dalam pemberian solusi	Ordinal	III.C.2
		Kemampuan dalam menjelaskan solusi	Tingkat kejelasan jawaban atas keluhan pelanggan	Ordinal	III.C.3
<i>Closing (X4)</i>	Menanyakan apakah ada pesanan, mereview poin kesepakatan, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, serta bertanya apakah pembeli ingin model ini atau itu.	Kemampuan dalam menutup penjualan	Tingkat ketepatan dalam menutup penjualan	Ordinal	III.D.1
		Kemampuan dalam menangkap respon pelanggan	Tingkat daya tanggap tenaga penjual dalam merespon	Ordinal	III.D.2
		Kemampuan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli	Tingkat kemampuan dalam mempengaruhi pelanggan	Ordinal	III.D.3
<i>Follow Up (X5)</i>	Memastikan kepuasan pelanggan dan memastikan	Kecepatan dalam menindaklanjuti	Tingkat kecepatan dalam menindaklanjuti	Ordinal	III.E.1

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

	konsumen melakukan pembelian ulang.	Kemampuan dalam memelihara hubungan	Tingkat dalam menjaga hubungan dengan pelanggan	Ordinal	III.E.2
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>“The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior. Clearly, the buying process starts long before the actual purchase and has consequences long afterward.”</i> Kotler &amp; Keller (2012:166)</p>				
Pemilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	Manfaat produk	Tingkat keputusan pembelian yang berdasarkan manfaat produk yang ditawarkan	Ordinal	IV.A.1
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	IV.A.2
Pemilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek	Daya tarik merek dibandingkan pesaingnya	Tingkat kemenarikan merek dibandingkan pesaing	Ordinal	IV.B.1

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

	memiliki perbedaan tersendiri.	Citra Siliwangi Holiday dibandingkan dengan pesaingnya	Tingkat citra Siliwangi Holiday dibenak konsumen dibandingkan pesaingnya	Ordinal	IV.B.2
Waktu Pembelian	Yang dilakukan pada tahap ini adalah menentukan waktu pembelian. Kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut.	Intensitas pembelian saat <i>weekday</i>	Tingkat keseringan konsumen melakukan pembelian saat <i>weekday</i>	Ordinal	IV.D.1
		Intensitas pembelian saat <i>weekend</i>	Tingkat keseringan konsumen melakukan pembelian saat <i>weekend</i>	Ordinal	IV.D.2
Jumlah Pembelian	Ini didasarkan pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan produk tersebut.	Jumlah produk yang dibeli atau dikonsumsi	Tingkat banyaknya jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Ordinal	IV.E.1

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

Metode Pembayaran	Tahap terakhir konsumen dapat mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibelinya pada saat itu karena adanya fasilitas pembayaran.	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	IV.F.1
		Keamanan dalam pembayaran	Tingkat keamanan dalam transaksi pembayaran	Ordinal	IV.F.2
		Efisiensi dan efektifitas dalam pembayaran	Tingkat efisiensi dan efektifitas dalam metode pembayaran	Ordinal	IV.F3

Sumber : Pengolahan Data 2015

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 1. Sumber Data Primer

*Data primer* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 137) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sedangkan menurut Wiratna (2014, hlm. 73) mengemukakan bahwa “*Data primer* adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian.

## **2. Sumber Data Sekunder**

*Data Sekunder* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

### **3.2.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Populasi adalah berapa banyak data yang terdapat pada tempat penelitian, adapun sampel adalah berapa banyak data yang akan kita teliti. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 80) 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.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau khususnya tamu grup yang melakukan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 81) 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Berdasarkan definisi diatas sampel merupakan sebagian individu yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat mewakili seluruh populasi yang akan diamati. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, maka memerlukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah sampel yang akan diambil. Menurut Tabachnick dan Fidell (2013, hlm. 123) mengemukakan cara pengukuran tersebut dengan rumus sebagai berikut :

**M. Ainul Fuad, 2019**

***PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG***

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

$$n \geq 50 + 8m$$

$$n \geq 50 + 8.(6)$$

$$n \geq 50 + 48$$

$$n \geq 98$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel

Untuk rumus pertama digunakan jika variabel yang diteliti lebih dari 2 variabel. Dan rumus yang kedua digunakan jika variabel yang diteliti hanya berjumlah 2 variabel. Penelitian ini menggunakan rumus pertama karena pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti lebih dari 2 variabel yaitu *personal selling* sebagai variabel bebas yang terdiri dari *Approach (X1)*, *Presentation & Demonstration (X2)*, *Handling Objection (X3)*, *Closing (X4)*, *Follow Up (X5)* serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 98 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik *probability sampling* terdiri dari *Simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random* serta teknik *nonprobability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *Probability sampling* yang digunakan bila keterwakilan sampel adalah penting untuk maksud generalisasi yang lebih luas. Sugiyono (2014, hlm. 82) menuturkan bahwa teknik *probability sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu penelitian ini juga menggunakan *Simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan *sampel* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara tersebut dipakai bila anggota populasi dianggap homogen.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 137) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

#### 1. Studi kepustakaan

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

- a. Perpustakaan UPI
- b. Skripsi angkatan terdahulu
- c. Jurnal Indonesia dan asing

#### 2. Studi lapangan, yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi di Siliwangi Holiday
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini berisi pertanyaan maupun pernyataan mengenai karakteristik konsumen, serta pengalaman konsumen pada Siliwangi Holiday Tour & Travel, mengenai *Personal Selling* dan keputusan pembelian. Kuesioner ini ditujukan kepada

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

konsumen khususnya tamu grup yang datang ke Siliwangi Holiday Tour & Travel.

- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam hal ini pihak manajemen Siliwangi Holiday Tour & Travel.

### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.2.6.1 Pengujian Validitas**

Menurut Malhotra (2009, hlm. 316) menyatakan bahwa validitas adalah *"The extent to which differences in observed scale score reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random"* Hal tersebut menjelaskan bahwa sejauh mana perbedaan skala skor yang diamati mencerminkan perbedaan karakteristik apakah berbentuk sistematis atau acak.

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 211) mengemukakan bahwa "Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument". Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen penelitian mengukur dengan benar apa yang akan diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, pengujian Validitas menggunakan SPSS 22.

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

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

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
 X = Skor yang diperoleh dari seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 N = Banyaknya responden  
 r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Keputusan pengujian validitas item pertanyaan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).
3. Tingkat signifikansinya:
  - a. Dimana jika signifikansi  $< 0.05$ , penelitian dikatakan valid.
  - b. Dimana jika signifikansi  $> 0.05$ , penelitian dikatakan tidak valid.

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *personal selling* sebagai instrument variabel (X) dan *keputusan pembelian* sebagai variabel (Y).

**TABEL 3.2**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PERSONAL SELLING DAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>PERSONAL SELLING</b>				
<b>A. <i>aproach</i></b>				
1.	Ketepatan waktu saat melakukan kunjungan atau promosi ke suatu perusahaan.	0,569	0,349	Valid
2.	Kerapihan penampilan tenaga penjual.	0,369	0,349	Valid
3.	Keramahan tenaga penjual saat berkomunikasi.	0,563	0,349	Valid
<b>B. <i>Presentation and demonstration</i></b>				
4.	Kepercayaan diri tenaga penjual saat berkomunikasi.	0,515	0,349	Valid
5.	Kejelasan tenaga penjual saat melakukan presentasi mengenai paket wisata.	0,403	0,349	Valid
6.	Pengetahuan tenaga penjual mengenai keunggulan produknya.	0,543	0,349	Valid

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

<b>C. Handling objection</b>				
7.	Kesigapan tenaga penjual menghadapi keluhan konsumen.	0,617	0,349	Valid
8.	Ketepatan dalam menanggapi keluhan konsumen.	0,516	0,349	Valid
9.	Kejelasan tenaga penjual dalam memberikan solusi kepada konsumen	0,411	0,349	Valid
<b>D. Closing</b>				
10.	Kemampuan tenaga penjual dalam menutup penjualan	0,611	0,349	Valid
11.	Kemampuan tenaga penjual dalam merespon pelanggan.	0,513	0,349	Valid
12.	Kemampuan tenaga penjual mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.	0,535	0,349	Valid
<b>PERSONAL SELLING</b>				
<b>E. Follow up</b>				
13.	Kecepatan dalam menindak lanjuti kepuasan / ketidak puasan konsumen.	0,575	0,349	Valid

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

14.	Kemampuan tenaga penjual dalam memelihara hubungan baik dengan konsumen.	0,433	0,349	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b>A. Pemilihan Produk</b>				
15.	Manfaat produk yang ditawarkan	0,413	0,349	Valid
16.	Kualitas produk yang ditawarkan	0,420	0,349	Valid
<b>B. Pemilihan Merek</b>				
17.	Kemenarikan paket wisata siliwangi holiday dibanding pesaingnya.	0,638	0,349	Valid
18.	Citra siliwangi holiday dibanding pesaingnya.	0,445	0,349	Valid
<b>C. Waktu Pembelian</b>				
19.	Intensitas melakukan pembelian saat weekday	0,547	0,349	Valid
20.	Intensitas melakukan pembelian saat weekend	0,484	0,349	Valid
<b>D. Jumlah Pembelian</b>				

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

21.	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan.	0,465	0,349	Valid
<b>E. Metode Pembayaran</b>				
22.	Kemudahan dalam meakukan transaksi pembayaran.	0,702	0,349	Valid
23.	Keamanan dalam meakukan transaksi pembayaran. Kemudahan dalam meakukan transaksi pembayaran.	0,500	0,349	Valid
24.	Efisiensi dan efektifitas dalam metode pembayaran.	0,418	0,349	Valid

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Menurut Wiratna (2014, hlm. 85) Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Sama halnya menurut Malhotra (2009, hlm. 315) mendefinisikan reliabilitas sebagai *"The extent to which a scale produces consistent results of repeated measurement"*

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

*are made on the characteristic*” dapat diartikan bahwa sejauh mana suatu skala menghasilkan angka yang konsisten dari pengukuran yang berulang. Uji realibilitas juga diartikan sebagai alat pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten.

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butiran pertanyaan. Koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Menurut Wiratna (2014, hlm. 86) rumus *Cronbach Alpha* yaitu:

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

Keterangan:

$r$  = koefisien *reability instrument* (*cronbach alpha*)

$k$  = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir soal

$\sigma_t^2$  = total varians

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\geq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika Koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $< r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

3. Data akan reliable bila nilai alpha lebih besar dari 0,70.

Berikut ini adalah hasil pengujian penelitian reliabilitas dapat di lihat dari tabel 3.3

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PERSONAL SELLING DAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Variable	$r_{hitung}$  (Alpha Cronbach)	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<b>Personal selling</b>	0,725	0,700	Reliable
2.	<b>Keputusan pembelian</b>	0,708	0,700	Reliable

### 3.3 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Rancangan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### 3.3.1.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

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

1. Analisis deskriptif mengenai *Personal Selling* yang terdiri dari *Approach, Presentation & Demonstration, Handling Objection, Closing, Follow Up*.
2. Analisis deskriptif mengenai Keputusan Pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

Pengolahan data dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data, yaitu :

- a Memberi skor pada setiap item
- b Menjumlahkan skor pada setiap item
- c Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

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

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.

### **3.3.1.2 Analisis Data Verifikatif**

### **3.3.1.3 Rancangan Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi menurut Malhotra Naresh. K (2009, hlm. 220) merupakan “Sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen”.

Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

SPSS. Selanjutnya dalam analisis regresi berganda selain mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih beserta dimensi dari variabel independen, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *personal selling* terdiri dari *Approach, Presentation & Demonstration, Handling Objection, Closing, dan Follow Up*. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan data itu peneliti harus menemukan persamaan regresi berganda melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5$$

Keterangan :

a	: Variabel Y, jika X = 0
b	: Angka arah koefisien regresi
X1, X2, X3, X4, X5	: Variabel penyebab (X1= <i>Approach</i> ), (X2= <i>Presentation &amp; Demonstration</i> ), (X3= <i>Handling Objection</i> ), (X4= <i>Closing</i> ), (X5= <i>Follow Up</i> ).

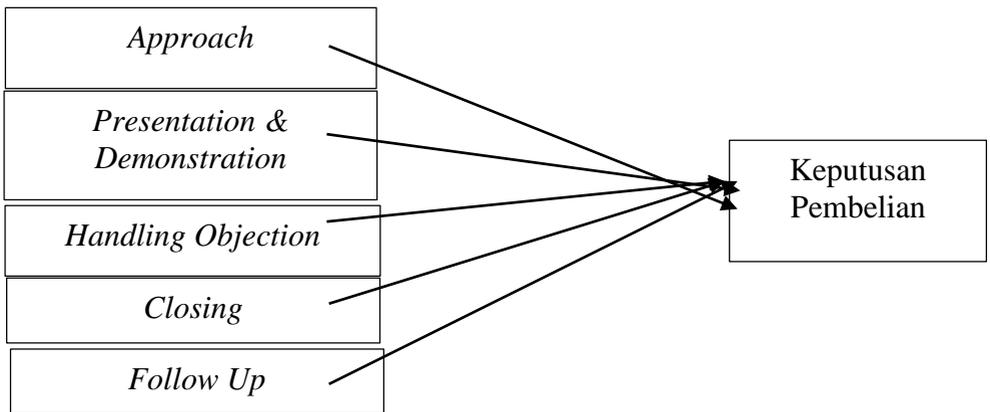
Menurut Sugiyono (2013:277) pengujian hipotesis menggunakan

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**REGRESI BERGANDA X**

### 3.3.2 Pengujian Hipotesis

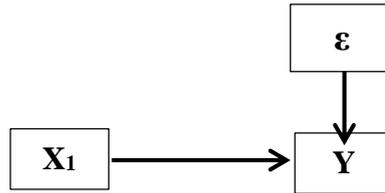
Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, hipotesis itu saling berhubungan, variabel X yaitu *personal selling* yang terdiri dari unsur  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{1.5}$  berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Selain dua variabel X dan Y tersebut terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi,

M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

yaitu variabel  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma berikut:

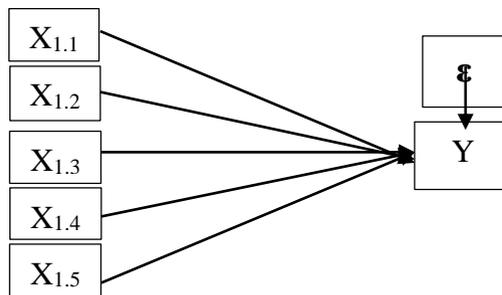


**GAMBAR 3.5**  
**ARAH PENGARUH ANTAR VARIABEL**

Keterangan :

- $X_1$  : *Personal Selling*
- Y : Keputusan Pembelian
- $\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

Analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3



M. Ainul Fuad, 2019

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA  
DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

### GAMBAR 3.6 SUB STRUKTUR

Dan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka menggunakan uji t dan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $t_{\text{hitung}}$  = nilai t  
 $r$  = nilai koefisien korelasi  
 $n$  = jumlah sampel

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

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

Keterangan :

- $R$  = koefisien regresi berganda  
 $k$  = jumlah variabel independen  
 $n$  = jumlah anggota sampel
- a. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,
  - b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

#### A. Secara statistik

hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan yang dapat ditulis sebagai berikut:

**M. Ainul Fuad, 2019**

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG**

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

1.  $H_0 : \rho = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel.
2.  $H_a : \rho \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Siliwangi Holiday Tour & Travel.