

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel *independent* (X) dalam penelitian ini adalah kinerja *personal selling*. Sedangkan variabel *dependent* atau variabel Y adalah volume penjualan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Remaja Rosdakarya. Adapun objek yang dijadikan responden, yaitu bagian divisi pemasaran yakni *salesman* (wiraniaga) pada PT. Remaja Rosdakarya. Berdasarkan objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai pengaruh kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Remaja Rosdakarya.

#### 3.1.1 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Metode Penelitian

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administratif mengatakan bahwa :

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. (Sugiyono, 1997:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, menurut Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

Berdasarkan jenis penelitian *deskriptif*, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2005:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi 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 yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu 5 bulan yaitu mulai dari bulan Oktober tahun 2007 sampai dengan bulan Februari

2008, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Husein Umar (2003:45) *Cross sectional methode* yaitu: “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan taupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut

Pokok permasalahan dari penelitian ini berada pada variabel *personal selling* (wiraniaga) yang meliputi mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan (X) dan volume penjualan (Y).

Untuk lebih jelasnya dari operasional variabel dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

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

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kinerja *personal selling* (X) dengan volume penjualan (Y). Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.item
Kinerja <i>Personal Selling</i> (X) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 2002:225)	• Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi	• Frekuensi pencarian pelanggan	Interval	A1
		• Lamanya waktu dalam menentukan kualifikasi kemampuan melakukan pembelian pada calon konsumen	Interval	A2
	• Pendekatan Pendahuluan	• Nilai pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan	Interval	A3
		• Tingkat keberhasilan untuk mengumpulkan informasi tentang calon pelanggan	Interval	A4

	• Pendekatan	• Nilai pengetahuan bagaimana menghadapi pembeli	Interval	A5
		• Lamanya waktu dalam melakukan pendekatan kepada pembeli	Interval	A6
	• Presentasi dan Peragaan	• Lamanya waktu mendapatkan perhatian pelanggan	Interval	A7
		• Nilai keberhasilan mempertahankan minat pelanggan	Interval	A8
		• Lamanya waktu yang dibutuhkan dalam membangkitkan keinginan untuk membeli produk	Interval	A9
		• Lamanya waktu menghasilkan tindakan membeli	Interval	A10
	• Mengatasi Keberatan	• Nilai pengetahuan untuk penolakan meliputi keberatan harga, atau jadwal pengiriman	Interval	A11

	• Penutupan Penjualan	• Nilai keahlian wiraniaga membujuk konsumen untuk memesan produk yang ditawarkan	Interval	A12
		• Waktu yang dibutuhkan untuk membujuk konsumen melakukan kesepakatan pemesanan produk	Interval	A13
	• Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	• Waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman barang	Interval	A14
		• Waktu yang dibutuhkan wiraniaga dalam proses jual beli dengan syarat yang mudah	Interval	A15
		• nilai kemampuan untuk memberikan jaminan atas produk yang ditawarkan	Interval	A16
	Volume penjualan (Y) Hasil penjualan rata-rata selama periode tertentu (Sutijono, 2001:26)	• Eksemplar barang terjual per tahun	• Tingkat penjualan dalam satuan Rupiah	Rasio
• Keuntungan penjualan per tahun		Rasio		B2

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai produk terjual per bulan</li></ul>		Rasio	B3
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai produk terjual per tahun</li></ul>		Rasio	B4
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai target penjualan per tahun</li></ul>		Rasio	B5

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2005:129) pengumpulan data dilakukan berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedang data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang di buat secara khusus untuk itu.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah tersedia sebelumnya, dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, *literature*, artikel, dan tulisan ilmiah.

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

No	Data	Jenis data	Sumber data
1	Data penjualan sales per tahun	Sekunder	Bag. Pemasaran PT. Remaja Rosdakarya
2	Jumlah pendapatan per sales-per tahun	Sekunder	Bag. Pemasaran PT. Remaja Rosdakarya
3	Jumlah target penjualan per sales-per tahun	Sekunder	Bag. Pemasaran PT. Remaja Rosdakarya
4	Pencapaian target penjualan (%)	Sekunder	Bag. Pemasaran PT. Remaja Rosdakarya



5	Sub total poin kualitas dan produktivitas kerja	Sekunder	Bag. Pemasaran Remaja Rosdakarya	PT.
6	Keterangan ketentuan kontrak kerja	Sekunder	Bag. Pemasaran Remaja Rosdakarya	PT.
7	Unit penjualan yang diraih <i>personal selling</i> PT. Remaja Rosdakarya	Primer	<i>personal selling</i> Remaja Rosdakarya	PT.
8	Strategi penjualan yang <i>personal selling</i> PT. Remaja Rosdakarya	Primer	<i>personal selling</i> Remaja Rosdakarya	PT.

### 3.2.4 Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah penting dalam pelaksanaan untuk mengumpulkan dan menganalisa suatu data. Populasi bukan hanya sekedar orang, tapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek/subjek itu.

Menurut Sugiyono (2005:72): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi penelitian yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh populasi yaitu *salesman* PT. Remaja Rosdakarya yang berjumlah 15 orang.

#### **3.2.4.1 Sampel dan Tehnik Sampling**

Sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 15 orang, dikarenakan populasi kurang dari 30 orang maka keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel.

Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Riduwan (2004:56) “sampling jenuh ialah tehnik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah *sensus*”. Sampling jenuh dilakukan apabila populasinya kurang dari 30 orang.

Sedangkan menurut Sugiono (2004:96) “sampling jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Hal ini dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk kepentingan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada *salesman* PT. Remaja Rosdakarya yang menjadi sampel penelitian.
2. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.

### 3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:144),

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah”.

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Menurut Suharsimi Arikunto (2003:145), “Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal.”

Validitas eksternal adalah instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Sedangkan validitas internal adalah instrumen yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = Skor total
- N = Jumlah responden

Untuk menganalisis besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI NILAI r**

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Rendah
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

**Sumber : Suharsimi Arikunto (2002:245)**

Keputusan pengujian validitas penelitian pada *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:59), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah: “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

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

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

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

(Husein Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

### 3.3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 13.0 *for windows* untuk menguji validitas melalui instrument penelitian. Adapun variabel yang diuji, yaitu item dari *personal selling* (X) yang terdiri dari mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan, serta volume penjualan (Y), yang akan diperlihatkan pada Tabel berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi			
	1. Frekuensi pencarian pelanggan tetap	0,634	0,553	Valid
	2. Lamanya waktu menentukan kualifikasi pelanggan	0,724	0,553	Valid
2	Pendekatan pendahuluan			
	1. Nilai pengetahuan menganalisis calon pelanggan	0,595	0,553	Valid
	2. Nilai keberhasilan mendapatkan informasi calon pelanggan	0,699	0,553	Valid
3	Pendekatan			
	1. Nilai berkomunikasi dengan pelanggan	0,643	0,553	Valid
	2. Waktu untuk pendekatan kepada konsumen	0,634	0,553	Valid
4	Presentasi dan peragaan			
	1. Waktu untuk menarik calon pelanggan	0,590	0,553	Valid
	2. Nilai keberhasilan mempertahankan minat pelanggan	0,619	0,553	Valid
	3. Waktu untuk membangkitkan pelanggan membeli produk	0,747	0,553	Valid
	4. Waktu untuk menghasilkan tindakan membeli	0,716	0,553	Valid

5	Mengatasi keberatan 1. Nilai keberhasilan mengatasi keberatan pelanggan	0,590	0,553	Valid
6	Menutup penjualan 1. Nilai keberhasilan membujuk calon pelanggan	0,618	0,553	Valid
	2. Waktu untuk membujuk kesepakatan pemesanan produk	0,569	0,553	Valid
7	Tindak lanjut dan pemeliharaan 1. Waktu dalam pengiriman barang	0,657	0,553	Valid
	2. Waktu dalam proses jual beli	0,634	0,553	Valid
	3. Nilai kemampuan memberikan jaminan produk	0,765	0,553	Valid
8	Volume Penjualan 1. Eksemplar barang yang dijual selama setahun	0,606	0,553	Valid
	2. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan per tahun	0,721	0,553	Valid
	3. Nilai produk yang dijual per bulan	0,820	0,553	Valid
	4. Nilai produk yang dijual per tahun	0,669	0,553	Valid
	5. Nilai target penjualan yang dicapai per tahun	0,712	0,553	Valid

Tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *personal selling* dan volume penjualan valid, karena skor r hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.553).

### 3.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 13.0 *for windows* untuk menguji reliabilitas melalui instrument penelitian. Adapun variabel yang diuji, yaitu item dari *personal selling* (X) yang terdiri dari mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan,



presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan, serta volume penjualan (Y), yang akan diperlihatkan pada tabel berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	r hitung	rtabel	Keterangan
1	Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi			
	1. Frekuensi pencarian pelanggan tetap	0,924	0,553	Reliabel
	2. Lamanya waktu menentukan kualifikasi pelanggan	0,922	0,553	Reliabel
2	Pendekatan pendahuluan			
	1. Nilai pengetahuan menganalisis calon pelanggan	0,925	0,553	Reliabel
	2. Nilai keberhasilan mendapatkan informasi calon pelanggan	0,922	0,553	Reliabel
3	Pendekatan			
	1. Nilai berkomunikasi dengan pelanggan	0,924	0,553	Reliabel
	2. Waktu untuk pendekatan kepada konsumen	0,924	0,553	Reliabel
4	Presentasi dan peragaan			
	1. Waktu untuk menarik calon pelanggan	0,926	0,553	Reliabel
	2. Nilai keberhasilan mempertahankan minat pelanggan	0,925	0,553	Reliabel
	3. Waktu untuk membangkitkan pelanggan membeli produk	0,922	0,553	Reliabel
	4. Waktu untuk menghasilkan tindakan membeli	0,922	0,553	Reliabel
5	Mengatasi keberatan			
	1. Nilai keberhasilan mengatasi keberatan pelanggan	0,926	0,553	Reliabel
6	Menutup penjualan			
	1. Nilai keberhasilan membujuk calon pelanggan	0,925	0,553	Reliabel
	2. Waktu untuk membujuk kesepakatan pemesanan produk	0,926	0,553	Reliabel

7	Tindak lanjut dan pemeliharaan			
	1. Waktu dalam pengiriman barang	0,924	0,553	Reliabel
	2. Waktu dalam proses jual beli	0,924	0,553	Reliabel
	3. Nilai kemampuan memberikan jaminan produk	0,921	0,553	Reliabel
8	Volume Penjualan			
	1. Eksemplar barang yang dijual selama setahun	0,870	0,553	Reliabel
	2. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan per tahun	0,841	0,553	Reliabel
	3. Nilai produk yang dijual per bulan	0,817	0,553	Reliabel
	4. Nilai produk yang dijual per tahun	0,854	0,553	Reliabel
	5. Nilai target penjualan yang dicapai per tahun	0,844	0,553	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel reliable karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.553).

### 3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode regresi linier, karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara dua variabel, yaitu *Personal Selling* (X) yang meliputi mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, pendekatan penjualan, pendekatan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan dan Volume Penjualan (Y) yang meliputi target penjualan yang dicapai wiraniaga di PT. Remaja Rosdakarya.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh koresponden yang terkumpul. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data interval. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

## 1. Mengelompokkan atau Menyusun Data

Mengelompokkan atau menyusun data yang dilakukan yaitu berdasarkan variabel dan jenis responden. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

## 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan variabel dari seluruh responden yang terdiri dari:

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

Dikarenakan jumlah responden 15 orang dan kurang dari 30 orang, maka sebelum memasuki pengujian kelinieran, setiap variabel perlu di uji normalitas terlebih dahulu (Ahmad Baihaki & M. Sudrajat, 1997). Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas logaritma yang akan disajikan dalam tabel 3.6 berikut:

**TABEL 3.6**  
**UJI NORMALITAS LOGARITMA**

NO	X	Y	X'	Y'
1	43	22	1,63	1,34
2	45	24	1,65	1,38
3	36	20	1,55	1,3
4	37	20	1,56	1,3
5	38	21	1,57	1,32
6	39	23	1,59	1,36
7	39	23	1,59	1,36
8	37	20	1,56	1,3
9	34	20	1,53	1,3
10	34	21	1,53	1,32
11	34	21	1,53	1,32
12	44	25	1,64	1,39
13	45	24	1,65	1,38
14	42	24	1,62	1,38
15	38	23	1,57	1,36

### 3. Pengujian

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:54) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Nirwana SK Sitepu (1994:11) menyatakan "Syarat variabel dalam regresi sekurang-kurangnya interval". Berdasarkan pendapat tersebut maka langkah-langkah teknik analisis data adalah sebagai berikut:

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

### 1. Menguji $\beta$ Melalui Uji t

Menguji  $\beta$  adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dengan X. Statistik uji yang dipergunakan (Draper and Smith, 1981):

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:21)

Menguji  $\beta$  melalui Uji t

Nilai b didapat dengan rumus:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:18)

Nilai  $s(b_1)$  didapat dengan rumus:

$$s(b_1) = \sqrt{s^2(b_1)} = \frac{s_{Y/X}^2}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:20)

Keterangan:

$s(b_1)$  = Standar eror untuk  $b_1$

## 2. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (volume penjualan) atas variabel X (kinerja *personal selling*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linier sederhana yaitu  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$ . Dari sampel model yang dipergunakan adalah  $Y = b_0 + b_1 X + e$ . Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah makin besar atau apabila X berubah makin kecil, maka Y pun berubah makin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut kovariansi positif, ini mengisyaratkan hubungan positif.

## 3. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan dalam diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan apakah pada diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Dalam pengujian ini penulis menggunakan bantuan SPSS. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{s_{Y - \hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

### 5. Langkah Kerja Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Nirwana SK Sitepu (1994:29), jika ingin menggambarkan hubungan antara dua variabel yang memiliki skala pengukuran interval, maka langkah kerjanya sebagai berikut:

- a. Tentukan terlebih dahulu secara jelas mana yang menjadi variabel bebas dan mana variabel tak bebas
- b. Periksa secara kasar melalui diagram pencar bagaimana bentuk pola hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas. Apabila pola pencaran titik-titik yang memperlihatkan hubungan antara variabel X dan variabel Y mengikuti pola garis lurus, maka mempunyai pegangan atau dasar untuk mengatakan (menggunakan) model regresi linier sederhana dengan model  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$ .
- c. Perhatikan apakah pada diagram pencar ada titik-titik yang letaknya terpencil. Jika ada titik yang letaknya terpencil lakukan pengujian terpencil, untuk menentukan apakah titik tersebut harus dikeluarkan atau tidak.
- d. Lakukan perhitungan koefisien-koefisien yang diperlukan

- e. Lakukan pengujian kecocokan model
- f. Kesimpulan

Bentuk umum persamaan Regresi Linier Sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

X = subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$$\sum X_i, \sum y_i, \sum X_i Y_i, \sum X_i^2, \sum Y_i^2, \text{ dan}$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2005:206) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$



$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum Y_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Varibel *personal selling* (X) dikatakan mempengaruhi volume penjualan (Y), jika berubahnya nilai *personal selling* (X) akan menyebabkan adanya perubahan nilai volume penjualan (Y), artinya naik turunnya *personal selling* (X) akan membuat nilai volume penjualan (Y) juga naik turun, dengan demikian nilai volume penjualan (Y) akan bervariasi. Namun nilai volume penjualan bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan *personal selling*, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 3.4.1 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian ini akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis Regresi Linier Sederhana.

Untuk menguji ada tidaknya hubungan/pengaruh antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi (t student) yaitu:

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

(Sugiyono, 2005:184)

Keterangan:

t = distribusi student (distribusi t)

n = banyaknya data

$r$  = koefisien korelasi dari uji independent (kekuatan korelasi)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>** :  $\rho \leq 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan.

**H<sub>a</sub>** :  $\rho > 0$  , artinya terdapat pengaruh positif antara kinerja *personal selling* terhadap volume penjualan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu:

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

Nilai  $r$  didapat dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2005:210)

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak yaitu uji pada pihak kiri. Adapun untuk membantu proses pengolahan data dan pengujian hipotesis dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 13.0

