

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *personal selling* atau variabel X, yang terdiri dari enam dimensi yaitu *Generating leads, Conducting a needs assessment, Developing and proposing solutions, Handling Objections, Closing the sale, Following up*. Variable terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pilihan Produk dan Jasa, Pilihan Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah tanggapan para pembeli tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel-variabel tersebut dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:11), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik secara satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat

perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian *deskriptif* disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang gambaran mengenai *personal selling* terhadap keputusan pembelian pembelian tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

Adapun penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pembelian tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Zulganef (2008:11) *descriptive survey* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Sedangkan menurut Zulganef (2008:11) *explanatory survey* adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.

Penelitian yang menggunakan metode ini yaitu informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan cara *cross sectional method*, karena dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Narech K.

Malhotra (2007:95) *cross sectional method*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan penelitian ini variabel yang diteliti adalah *personal selling* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. *Personal Selling* memiliki enam dimensi yaitu *Generating leads, Conducting a needs assessment, Developing and proposing solutions, Handling Objections, Closing the sale, Following up*. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk dan jasa, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Berikut ini tabel operasionalisasi variabel dari kedua variabel tersebut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
<i>Personal Selling</i> (X)	Presentasi penjualan yang direncanakan untuk satu pembeli yang prospektif atau lebih yang bertujuan untuk membuat penjualan. Lamb, Hair, McDaniel (2004:346)				
<i>Generating lead</i> (X1)	Proses mengidentifikasi calon pelanggan dari perusahaan-perusahaan dan orang-orang yang paling mungkin untuk membeli penawaran penjual.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman karyawan mengenai identifikasi prospektif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemahaman karyawan mengenai identifikasi prospektif 	Ordinal	B.II.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu karyawan melaksanakan <i>sales call</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan waktu saat melaksanakan <i>sales call</i> 	Ordinal	B.II.2

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan saat melaksanakan sales call 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keramahan karyawan saat melaksanakan sales call 	Ordinal	B.II.3
		<ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran karyawan dalam berbicara 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kelancaran karyawan dalam berbicara kepada calon pelanggan 	Ordinal	B.II.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan bahasa yang dimiliki karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan bahasa yang dimiliki karyawan termasuk bahasa asing 	Ordinal	B.II.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi saat melaksanakan sales call 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan informasi saat melaksanakan sales call 	Ordinal	B.II.6
<i>Conducting a needs assessment (X2)</i>	Penentuan kebutuhan spesifik pelanggan dan keinginan dan pilihan-pilihan pelanggan untuk kepuasan para pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan 	Ordinal	B.II.7
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan mengenai produk/jasa perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan karyawan mengenai produk atau jasa perusahaan 	Ordinal	B.II.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi 	Ordinal	B.II.9
		<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan karyawan saat melakukan presentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan karyawan saat melakukan presentasi 	Ordinal	B.II.10
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan bahasa yang digunakan termasuk bahasa asing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan bahasa yang digunakan termasuk bahasa asing 	Ordinal	B.II.11
<i>Developing and proposing solutions (X3)</i>	Mengembangkan dan mengusulkan solusi. Solusi ini biasanya disajikan kepada pelanggan dalam bentuk proposal penjualan dan disajikan pada presentasi penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemahaman karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan 	Ordinal	B.III.12

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan 	Ordinal	B.III.13
		<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam memberikan solusi 	Ordinal	B.III.14
		<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan dalam memberikan solusi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Kecepatan karyawan dalam memberikan solusi 	Ordinal	B.III.15
		<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan karyawan dalam memberikan solusi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan karyawan dalam memberikan solusi 	Ordinal	B.III.16
<i>Handling Objections</i> (X4)	Penanganan keberatan, dimana seorang tenaga penjual harus melihat keberatan tersebut sebagai permintaan untuk konfirmasi.	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam menangani komplain pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam menangani komplain pelanggan 	Ordinal	B.IV.17
		<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan karyawan dalam memecahkan keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan karyawan dalam memecahkan keluhan pelanggan 	Ordinal	B.IV.18
<i>Closing the sale</i> (X5)	Menutup penjualan sangat diperlukan jika penjual telah mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Negosiasi memainkan peran kunci dalam penutupan penjualan. Negosiasi adalah proses baik penjual dan prospek menawarkan konsesi khusus dalam upaya untuk samapi pada perjanjian penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Keramahan karyawan saat mengakhiri penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan karyawan saat mengakhiri penjualan 	Ordinal	B.V.19
		<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam mengakhiri penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam mengakhiri penjualan 	Ordinal	B.V.20
		<ul style="list-style-type: none"> kemampuan karyawan dalam bernegosiasi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam bernegosiasi dengan pelanggan 	Ordinal	B.V.21

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
<i>Following up</i> (X6)	Tindakan menindaklanjuti merupakan langkah akhir dari proses penjualan dimana tenaga penjual memastikan bahwa jadwal pengiriman terpenuhi, bahwa barang atau jasa melakukan seperti yang dijanjikan dan bahwa karyawan pembeli dengan benar dilatih untuk menggunakan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan dalam menindaklanjuti atau merespon kebutuhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam menindaklanjuti atau merespon kebutuhan pelanggan 	Ordinal	B.VI.22
		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi karyawan dalam menghubungi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi karyawan dalam menghubungi pelanggan 	Ordinal	B.VI.23
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor yang mempengaruhi para pembeli mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:240)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk atau Jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman produk yang ditawarkan oleh Vayatour Bandung 	Ordinal	C.I.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan 	Ordinal	C.I.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat banyaknya pembelian tiket maskapai penerbangan 	Ordinal	C.II.3
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan selama satu tahun 	Ordinal	C.II.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Waktu Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian dengan adanya promo tiket maskapai penerbangan 	Ordinal	C.III.5
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian tiket maskapai penerbangan pada saat liburan 	Ordinal	C.III.6
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian tiket maskapai penerbangan pada saat harga reguler 	Ordinal	C.III.7

Lanjutan Tabel 3.1

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
		<ul style="list-style-type: none"> • Metode Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman jenis pembayaran yang ditawarkan • Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai • Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>credit card</i> 	Ordinal	C.IV.8
				Ordinal	C.IV.9
				Ordinal	C.IV.10

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder), yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif ataupun kausal. Data yang diperoleh merupakan data yang diterima langsung dari perusahaan Vayatour dan pernyataan langsung dari pihak Vayatour.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian di mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, *journal*, serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Perbandingan 10 besar indeks daya saing Pariwisata & perjalanan	Travel Trend Magz, 2009	Data Sekunder
2.	Kedatangan wisatawan ke asia dan kawasan pasifik tahun 2009	Worlds Tourism Organization (UNWTO)©, 2009	Data Sekunder
3.	Statistik kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara Di Indonesia 2004 – 2009	BPS dan Kemenbudpar, 2009	Data Sekunder
4.	Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Provinsi Jawa Barat tahun 2004-2008	Disbudpar Kab/Kota Jawa Barat, 2009	Data Sekunder
5.	Data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tahun 2003-2009	Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2009	Data sekunder
6.	Data potensi usaha perjalanan wisata di Kota Bandung tahun 2006-2010	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2010	Data sekunder
7.	Data jumlah penjualan tour domestik Vayatour Bandung tahun 2006-2009	Biro Perjalanan Wisata Vayatour Bandung, 2010	Data sekunder
8.	Data jumlah tiket maskapai penerbangan yang diterbitkan Vayatour Bandung tahun 2007-2009	BPW Vayatour Bandung 2010	Data sekunder
9.	Kegiatan promosi yang dilakukan Vayatour Bandung	BPW Vayatour Bandung 2010	Data sekunder
10.	Tanggapan responden terhadap <i>personal selling</i>	BPW Vayatour Bandung 2010	Data Primer
11.	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	BPW Vayatour Bandung 2010	Data Primer

Sumber: Pengolahan Berbagai Sumber, 2010

3.5.1 Populasi

Setiap kegiatan penelitian senantiasa memerlukan sumber data. Data yang diperoleh dari lapangan untuk kemudian dianalisis dan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti atau untuk menguji hipotesis. Pengertian populasi dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sehingga populasi tidak hanya orang tetapi juga benda-benda alam lain serta keseluruhan jumlah objek dan karakteristik objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang membeli tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung. Adapun populasi pengunjung Vayatour berdasarkan pembelian tiket maskapai penerbangan sebanyak 22.568 orang, yang terdiri dari pembeli lokal sebanyak 19.481 orang dan domestik sebanyak 3.087 orang. Dalam penelitian ini populasi pengunjung Vayatour yang akan diteliti adalah pembeli lokal yaitu sebanyak 19.481 orang, dengan Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3.3
POPULASI PENGUNJUNG VAYATOUR BANDUNG TAHUN 2009

No.	Pengunjung	Jumlah Populasi
1.	Pembeli Lokal	19.481
2.	Pembeli Domestik	3.087
Jumlah		22.568

Sumber: BPW Vayatour Bandung, 2010

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian 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. 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.

Menurut Husein Umar (2003:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (e=0,1).

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{19.481}{1 + 19.481 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengunjung yang diambil berdasarkan pengunjung lokal yang membeli tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:73) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogeny dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling(Sugiyono 2008:121). Populasi dalam penelitian adalah populasi bergerak (*mobile population*), maka teknik pengambilan sampelnya dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam hal ini populasi sasaran adalah pengunjung Vayatour yang membeli tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini *check point*nya adalah BPW Vayatour Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan peneliti adalah pukul 09.00-16.00 WIB.

4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*, orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus
$$I = \frac{N}{n}$$
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang diambil.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Wawancara, merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan, ditujukan kepada pihak Vayatour.
2. Observasi, Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung yang berhubungan dengan masalah yang tengah diteliti dan tanggapan pengunjung terhadap keputusan pembelian.
3. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden terhadap *personal selling* dan keputusan pembelian. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung lokal Bandung yang membeli tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.
4. Studi kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan merupakan suatu teknik untuk memperoleh data teoritis dan pendapat ahli melalui sumber

bacaan yang berkaitan. Seperti surat kabar, majalah, buku, skripsi terdahulu, internet, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan *personal selling* dan keputusan pembelian.

3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:146) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid adalah yang memiliki tingkat validitas yang tinggi. Dan sebaliknya instrument yang memiliki validitas rendah berarti tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item-item instrumen dengan rumus *Product Moment Pearson*, yaitu;

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:146)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi pada Tabel 3.4 sebagai berikut berikut:

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

Keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis validitas tes ini adalah teknik n korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu. Artinya, adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, yang dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2009:132)

Nilai t dibandingkan dengan rumus harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$, dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka data tersebut valid. Berdasarkan hasil

pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS 18.0 menunjukkan item-item dalam pertanyaan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PERSONAL SELLING				
<i>Generating Lead (X1)</i>				
1.	Pemahaman karyawan mengenai identifikasi prospektif	0,753	0,374	Valid
2.	Ketepatan waktu karyawan melaksanakan <i>sales call</i>	0,746	0,374	Valid
3.	Keramahan karyawan saat melaksanakan <i>sales call</i>	0,684	0,374	Valid
4.	Kelancaran karyawan dalam berbicara	0,375	0,374	Valid
5.	Kemampuan bahasa yang dimiliki karyawan	0,588	0,374	Valid
6.	Kejelasan informasi saat melaksanakan <i>sales call</i>	0,580	0,374	Valid
<i>Conducting a needs assessment (X2)</i>				
7.	Kecepatan karyawan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	0,784	0,374	Valid
8.	Pengetahuan karyawan mengenai produk atau jasa perusahaan	0,851	0,374	Valid
9.	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi	0,772	0,374	Valid
10.	Kejelasan karyawan saat melakukan presentasi	0,852	0,374	Valid
11.	Kemampuan bahasa yang digunakan termasuk bahasa asing	0,836	0,374	Valid

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.5

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
PERSONAL SELLING				
<i>Developing and Proposing Solutions (X3)</i>				
12.	Pemahaman karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan	0,558	0,374	Valid
13.	Kecepatan karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan	0,765	0,374	Valid
14.	Kemampuan karyawan dalam memberikan solusi	0,540	0,374	Valid
15.	Kecepatan karyawan dalam memberikan solusi	0,380	0,374	Valid
16.	Ketepatan karyawan dalam memberikan solusi	0,726	0,374	Valid
<i>Handling Objections (X4)</i>				
17.	Kemampuan karyawan dalam menangani komplain pelanggan	0,889	0,374	Valid
18.	Kecepatan karyawan dalam memecahkan keluhan pelanggan	0,783	0,374	Valid
<i>Closing The Sale (X5)</i>				
19.	Keramahan karyawan saat mengakhiri penjualan	0,808	0,374	Valid
20.	Kemampuan karyawan dalam mengakhiri penjualan	0,687	0,374	Valid
21.	Kemampuan karyawan dalam bernegosiasi dengan pelanggan	0,773	0,374	Valid
<i>Following Up (X6)</i>				
22.	Kemampuan karyawan dalam menindaklanjuti atau merespon kebutuhan pelanggan	0,617	0,374	Valid
23.	Frekuensi karyawan dalam menghubungi pelanggan	0,841	0,374	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Pilihan Produk atau Jasa				
1.	Tingkat keragaman produk yang ditawarkan oleh Vayatour Bandung	0,549	0,374	Valid
2.	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan	0,676	0,374	Valid

Lanjut Ke Halaman Berikutnya

Lanjutan Tabel 3.5

No.	Item Pernyataan/Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Jumlah Pembelian				
3.	Tingkat banyaknya pembelian tiket maskapai penerbangan	0,791	0,374	Valid
4.	Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan selama satu tahun	0,824	0,374	Valid
Pilihan Waktu Pembelian				
5.	Tingkat pembelian dengan adanya promo tiket penerbangan	0,761	0,374	Valid
6.	Tingkat pembelian tiket penerbangan pada saat liburan	0,502	0,374	Valid
7.	Tingkat pembelian tiket penerbangan pada saat harga regular	0,830	0,374	Valid
Metode Pembayaran				
8.	Keragaman jenis pembayaran yang ditawarkan	0,556	0,374	Valid
9.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai	0,774	0,374	Valid
10.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>credit card</i>	0,566	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas mengenai pengukuran validitas untuk variabel *personal selling* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Pengukuran validitas terhadap *generating lead* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,753 pada item 1 untuk pernyataan pemahaman karyawan mengenai identifikasi prospektif dan nilai terendah sebesar 0,375 pada item 4 untuk pernyataan kelancaran karyawan dalam berbicara. Pada *conducting a needs assessment* yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,852 pada item 10 untuk pertanyaan kejelasan karyawan saat melakukan presentasi dan nilai terendah

sebesar 0,772 pada item 9 untuk pertanyaan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi.

Pada *developing and proposing solutions* nilai tertinggi sebesar 0,765 pada item 13 untuk pertanyaan kecepatan karyawan dalam mengidentifikasi masalah pelanggan dan nilai terendah sebesar 0,380 pada item 15 untuk pertanyaan kecepatan karyawan dalam memberikan solusi. Pada *handling objections* nilai tertinggi 0,889 pada item 17 untuk pertanyaan kemampuan karyawan dalam menangani komplain pelanggan dan nilai terendah sebesar 0,783 pada item 18 untuk pertanyaan kecepatan karyawan dalam memecahkan keluhan pelanggan.

Pada *closing the sale* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,808 pada item 19 untuk pertanyaan keramahan karyawan saat mengakhiri penjualan dan nilai terendah sebesar 0,687 pada item 20 untuk pertanyaan kemampuan karyawan dalam mengakhiri penjualan. Pada *following up* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,841 pada item 23 untuk pertanyaan tingkat frekuensi karyawan dalam menghubungi pelanggan dan nilai terendah sebesar 0,617 pada item 22 untuk pertanyaan kemampuan karyawan dalam menindaklanjuti atau merespon kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk/jasa menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,676 pada item 2 untuk pertanyaan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dan nilai terendah sebesar 0,549 pada item 1 untuk pertanyaan tingkat keragaman produk yang ditawarkan oleh Vayatour Bandung. Pada jumlah

pembelian menunjukkan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,824 pada item 4 untuk pertanyaan tingkat frekuensi pembelian tiket penerbangan yang dilakukan selama satu tahun dan nilai terendah sebesar 0,791 pada item 3 untuk pertanyaan banyaknya pembelian tiket maskapai penerbangan yang dibeli.

Pada pilihan waktu pembelian nilai tertinggi yaitu sebesar 0,830 pada item 7 untuk pertanyaan tingkat pembelian tiket pada saat reguler dan nilai terendah sebesar 0,502 pada item 6 untuk pertanyaan tingkat pembelian tiket pada saat liburan. Pada metode pembayaran nilai tertinggi sebesar 0,774 pada item 9 untuk pertanyaan kemudahan dalam melakukan pembayaran secara tunai dan nilai terendah sebesar 0,556 pada item 8 untuk pertanyaan keragaman jenis pembayaran yang ditawarkan Vayatour.

3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto, 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistic yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien

Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

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

σ^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{N} \right]^2}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:184)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Hasil pengujian uji reliabilitas yang terdiri *personal selling* yang terdiri dari *generating lead, conducting a needs assessment, developing and proposing solutions, handling objections, closing the sale* dan *following up* dengan keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk/jasa, jumlah pembelian,

pilihan waktu pembelian dan metode pembayaran. Pengujian tersebut menggunakan SPSS 18.0 dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,8662 dan 0,8818 lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,70.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i>	0,921	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:206) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel bebas atau

variabel X adalah *personal selling* yang terdiri atas *Generating leads* (X1), *Conducting a needs assessment* (X2), *Developing and proposing solutions* (X3), *Handling Objections* (X4), *Closing the sale* (X5), *Following up* (X6). Sedangkan yang merupakan variabel terikat atau Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk atau jasa, jumlah pembelian, pilihan waktu pembelian dan metode pembayaran. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian. Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

1. Tanggapan responden terhadap *generating lead* pada Vayatour Bandung.
2. Tanggapan responden terhadap *conducting a needs assessment* pada Vayatour Bandung.
3. Tanggapan responden terhadap *developing and proposing solutions* pada Vayatour Bandung
4. Tanggapan responden terhadap *handling objections* pada Vayatour Bandung.
5. Tanggapan responden terhadap *closing the sale* pada Vayatour Bandung.
6. Tanggapan responden terhadap *following up* pada Vayatour Bandung.
7. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Ke Vayatour Bandung.

Menurut Moh. Ali (1995:184) kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut:

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
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: Moh. Ali (1995:184)

3.7.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini dapat diketahui perilaku antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan memberikan keterangan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel X yaitu *personal selling* yang terdiri dari *Generating leads* (X1), *Conducting a needs assessment* (X2), *Developing and proposing solutions* (X3), *Handling Objections* (X4), *Closing the sale* (X5), *Following up* (X6). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

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

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan cara MSI. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban pernyataan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

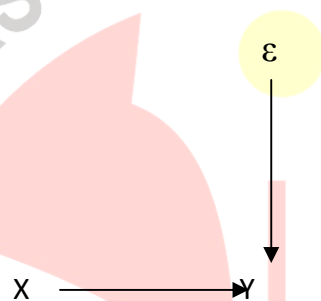
$$ScaleValue = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

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

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independent dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = *Personal Selling*

Y = Keputusan Pembelian

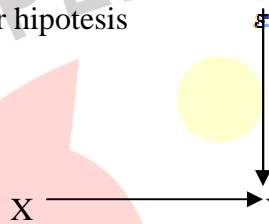
ε = Epsilon (variabel Lain)

→ = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *personal selling* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antar variabel *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu ε (variabel lain). Namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

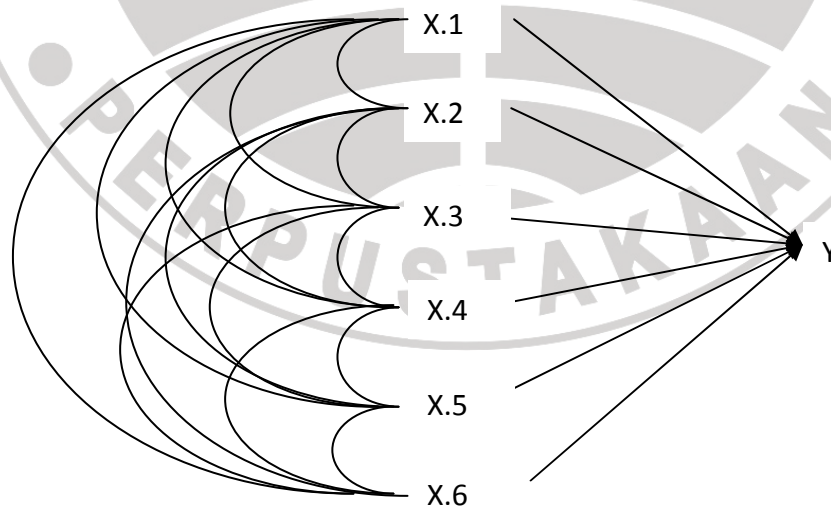
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan sub hipotesis berbunyi terdapat pengaruh positif antara *personal selling* yang terdiri dari *generating lead* (X1), *conducting a needs assessment* (X2), *developing and proposing solutions* (X3), *handling objections* (X4), *closing the sale* (X5) dan *following up* terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut ini:



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ 1 & r_{X_{1.1}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} & r_{X_{1.6}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} & r_{X_{1.6}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} & r_{X_{1.6}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} & r_{X_{1.6}X_{1.4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{1.6}X_{1.5}} \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_5 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} & C_{1.1.4} & C_{1.1.5} & C_{1.1.6} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} & C_{2.1.4} & C_{2.1.5} & C_{2.1.6} \\ & & C_{3.1.3} & C_{3.1.4} & C_{3.1.5} & C_{3.1.6} \\ & & & C_{4.1.4} & C_{4.1.5} & C_{4.1.6} \\ & & & & C_{5.1.5} & C_{5.1.6} \\ & & & & & C_{6.1.6} \end{pmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{pmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \\ PYX_4 \\ PYX_5 \\ PYX_6 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} & C_{1.1.4} & C_{1.1.5} & C_{1.1.6} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} & C_{2.1.4} & C_{2.1.5} & C_{2.1.6} \\ & & C_{3.1.3} & C_{3.1.4} & C_{3.1.5} & C_{3.1.6} \\ & & & C_{4.1.4} & C_{4.1.5} & C_{4.1.6} \\ & & & & C_{5.1.5} & C_{5.1.6} \\ & & & & & C_{6.1.6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \\ r_{YX.6} \end{pmatrix}$$

f. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) = (PYX_1, \dots, PYX_6) \begin{pmatrix} rYX.1 \\ rYX.2 \\ rYX.3 \\ rYX.4 \\ rYX.5 \\ rYX.6 \end{pmatrix}$$

g. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum P_{YXi} \cdot P_{YXi}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} \cdot P_{YXi}}$$

h. Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

1. Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y

Pengaruh langsung $= PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$) $= PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$) $= PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.3} \cdot PYX_{1.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$) $= PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$) $= PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.5} \cdot PYX_{1.5}$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.6}$) $= PYX_{1.1} \cdot rX_{1.1} X_{1.6} \cdot PYX_{1.6} \quad +$

Pengaruh total ($X_{1.1}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh ($X_{1.2}$) terhadap Y

Pengaruh langsung $= PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.6} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.2}) \text{ terhadap } Y = \frac{\text{PYX}_{1.2} + \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.1} + \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.3} + \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.4} + \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.6}}{1 - r_{X_{1.2} X_{1.2}}}$$

3. Pengaruh $(X_{1.3})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.3} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) = \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.6} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.3}) \text{ terhadap } Y = \frac{\text{PYX}_{1.3} \cdot \text{PYX}_{1.2} + \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.2} + \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3} + \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.4} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.4} + \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \text{PYX}_{1.3} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.6}}{1 - r_{X_{1.3} X_{1.3}}}$$

4. Pengaruh $(X_{1.4})$ terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.4} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) = \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.6} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.4}) \text{ terhadap } Y = \frac{\text{PYX}_{1.4} \cdot \text{PYX}_{1.2} + \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.1} + \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.2} + \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.3} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.3} + \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \text{PYX}_{1.4} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.6}}{1 - r_{X_{1.4} X_{1.4}}}$$

5. Pengaruh ($X_{1.5}$) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.5} \cdot \text{PYX}_{1.5}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.6}) = \text{PYX}_{1.5} \cdot r_{X_{1.5} X_{1.6}} \cdot \text{PYX}_{1.6} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.5}) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

6. Pengaruh ($X_{1.6}$) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.6} \cdot \text{PYX}_{1.6}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \text{PYX}_{1.6} \cdot r_{X_{1.6} X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.6}) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

i. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6})}}$$

j. Keputusan penerimaan

Rumusan hipotesis operasional :

$$H_0 : \text{PYX}_{1.1} = \text{PYX}_{1.2} = \text{PYX}_{1.3} = \text{PYX}_{1.4} = \text{PYX}_{1.5} = \text{PYX}_{1.6} = 0$$

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah $\text{PYX}_{1.i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5$ dan 6

Hasil F hitung dibandingkan dengan tabel distribusi F Snedecor, apabila F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x_{2,1}, x_{2,2}, x_{2,3}, x_{2,4})}) (c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi *t-student* dengan derajat kebebasan n-k-1

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 18.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 18.0 sebagai berikut:

1. Masukan data dengan cara mengcopy data dari Excel ke SPSS, kemudian berilah nama setiap variabel
2. Klik *Analyze > Regression > Linier*
3. Masukan Y ke kotak *Dependent* dan X1, X2, X3, X4, dan X5 ke kotak *Independent, Method* gunakan *Enter*
4. Klik OK

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi t student sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2009:132)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- 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_a diterima maka H_0 ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.

H_a : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan di Vayatour Bandung.