

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3. 1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa. Adapun yang menjadi objek penelitian ini sebagai variabel *independent* (X) adalah yang terdiri atas persentasi, pertemuan penjualan, dan contoh (*sample*). Objek yang merupakan variabel *dependent* (Y) adalah keputusan pembelian bisnis yang mencakup pemilihan produk, pemilihan pemasok, pemilihan jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan, dan jumlah pembayaran. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Adapun objek yang dijadikan responden, yaitu komite SMA Negeri di Kota Bandung. Dari objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan sekolah untuk membeli buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa di Kota Bandung.

3. 2 Metode Penelitian

3. 2.1 Jenis penelitian dan Metode yang digunakan

3. 2.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Zikmund (2003:51) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah “*reseach desdigned to describe characteristic of a population phenomnom*”. Artinya riset yang didesain untuk

menggambarkan sifat-sifat yang ada dalam suatu populasi. Menurut Husein Umar (2002:29) “Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Data dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pembeli mengenai objek yang sedang diteliti.

Adapun verifikatif pada dasarnya ingin mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian diuji mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Komite SMA Negeri pembeli buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa Bandung.

3. 2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2004:196) menyatakan bahwa “metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Metode *descriptive survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari

populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsidan hubungan- hubungan antar variabel.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian polpulasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangkan waktu kurang dari satu tahun, yaitu bulan November sampai Maret , oleh karena itu metode penelitian yang digunakan *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar,2002:45)

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel-variabel ini dapat juga disebut sebagai objek penelitian. Variabel dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Suharsimi Arikunto (2006:96), mengatakan bahwa:" Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian". Sedangkan menurut Hatch & Farhady dalam Sugiyono (2008:58) "Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain."

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal selling*.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian bisnis.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Personal Selling</i> (wiraniaga) (X) Fandy Tjiptono (2004:223)	Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya Fandy Tjiptono (2002:224)	Komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pelanggan	• Tingkat Frekuensi komunikasi tatap muka	Ordinal	1
			• Tingkat komunikasi lama tatap muka	Ordinal	2
		Persentasi	• Kejelasan informasi tentang produk yang dijual	Ordinal	3
			• Nilai penguasaan informasi tentang produk yang dijual	Ordinal	4
			• Tingkat banyak informasi tentang produk yang dijual	Ordinal	5

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Pertemuan Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah waktu kontak dengan pelanggan 	Ordinal	6
			<ul style="list-style-type: none"> Jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan 	Ordinal	7
			<ul style="list-style-type: none"> Jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan 	Ordinal	8
		Contoh/Sampel	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi produk yang dibawa setiap periode 	Ordinal	9
			<ul style="list-style-type: none"> Banyak contoh produk yang dibawa 	Ordinal	10
Keputusan Pembelian Bisnis (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	Pembelian berdasarkan pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan varian produk 	Ordinal	11
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan harga 	Ordinal	13
		Pembelian berdasarkan pemilihan Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian 	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan buku yang ditawarkan lengkap 	Ordinal	15
		Pembelian berdasarkan jumlah pesanan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 	Ordinal	16
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian berdasarkan cadangan produk 	Ordinal	17
		Pembelian berdasarkan Persyaratan dan waktu pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penilaian responden terhadap keputusan 	Ordinal	18

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			pembelian berdasarkan waktu		
		Pembelian berdasarkan Persyaratan Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan 	Ordinal	19
		Pembelian berdasarkan Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan cara pembayaran 	Ordinal	20
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan waktu pembayaran 	Ordinal	21
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian responden terhadap keputusan pembelian berdasarkan tempat pembayaran 	Ordinal	22

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 2000:127; Zikmund, 2000:124).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan produk minuman teh hijau sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel 3.2 pada halaman selanjutnya :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Volume Penjualan buku percetakan CV Angkasa periode 2005-2007	Sekunder	Sumber : Percetakan CV Angkasa (Bagian Penjualan)	✓		
2.	Strategi perusahaan CV Angkasa	Sekunder	Sumber : Percetakan CV Angkasa	✓		
3.	Tanggapan responden terhadap <i>personal Selling</i> pada percetakan CV Angkasa	Primer	PenggunaBuku teks pelajaran percetakan CV Angkasa			✓
4.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian buku teks pelajaran pada percetakan CV Angkasa	Primer	PenggunaBuku teks pelajaran percetakan CV Angkasa		✓	✓

Keterangan :

T.1 = Mendeskripsikan tanggapan pelanggan buku teks pelajaran percetakan CV Angkasa mengenai *Personal Selling* terdiri dari persentasi penjualan, pertemuan penjualan dan contoh/*sampel*

T.2 = Mendeskripsikan mengenai keputusan pembelian pelanggan buku teks pelajaran percetakan CV Angkasa Bandung

T.3 = Menjelaskan seberapa besar *Personal Selling* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian buku teks pelajaran percetakan CV Angkasa Bandung

3.2.4 Populasi

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

Menurut Sugiyono (2008:115): “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006: 121): “ Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”.

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya 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 uraian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh komite SMA Negeri dikota Bandung yang berjumlah 27 orang.

3.2.4.1 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang berjumlah 27 orang, dikarenakan populasi kurang dari 30 orang maka keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Riduwan (2004:56) "sampling jenuh ialah teknik 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 (2008:122) "sampling jenuh adalah teknik 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

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih

alternatif jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda (X) pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). (Harun Al Rasyid, 1994: 131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- 6) Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$Score = score Value + (Scale Value_{\text{minimum}}) = 1$$

- 7) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

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. Peneliti menggunakan bantuan program *software Succ'97* pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu *validitas* dan *realibilitas*.

1 Pengujian Validitas

Komaruddin Sastradipoera (2005:302), mengemukakan validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Menurut Sugiyono (2006: 267), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

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 valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2006:170})$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek 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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.3
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
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 menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**

2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. 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).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma^2_t} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir soal
- σ^2_t = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:184})$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15.0 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu *personal selling* (variabel X) dari 12 item pertanyaan hanya 10 yang valid dan keputusan pembelian dari 30 item pertanyaan hanya 25 yang valid (variabel Y). Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2 = 30-2=28$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut (dapat dilihat di halaman selanjutnya):

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Ket
<i>Personal Selling</i>				
Komunikasi Tatap Muka				
1	Tingkat frekuensi komunikasi tatap muka	0,791	0,374	Valid
2	Tingkat lama komunikasi tatap muka	0,391	0,374	Valid
Persentasi				
3	Kejelasan Informasi tentang produk yang dijual	0,814	0,374	Valid
4	Nilai penguasaan informasi tentang produk yang dijual	0,694	0,374	Valid
5	Tingkat banyak informasi tentang produk yang dijual	0,469	0,374	Valid
Pertemuan Penjualan				
6	Jumlah waktu kontak dengan pelanggan	0,790	0,374	Valid
7	Jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan	0,780	0,374	Valid
8	Tingkat keseringan komplain pelanggan	0,736	0,374	Valid
Contoh/sample				
9	Frekuensi contoh produk yang dibawa	0,788	0,374	Valid
10	Banyak contoh produk yang dibawa	0,668	0,374	Valid
Keputusan Pembelian				
Pilihan Produk				
11	Berdasarkan varian produk	0,435	0,374	Valid
12	Berdasarkan mutu	0,464	0,374	Valid
13	Berdasarkan harga	0,407	0,374	Valid
Pilihan Pemasok				
14	Lokasi Pembelian	0,563	0,374	Valid
15	Buku yang ditawarkan	0,492	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
16	Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,526	0,374	Valid
17	Cadangan produk	0,815	0,374	Valid
Persyaratan dan waktu pengiriman				
18	Waktu pengiriman	0,407	0,374	Valid
Persyaratan pelayanan				
19	Pelayanan yang diberikan	0,447	0,374	Valid
Pembayaran				
20	Cara pembayaran	0,554	0,374	Valid
21	Waktu pembayaran	0,491	0,374	Valid
22	Tempat Pemabayaran	0,516	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa 10 dimensi yang terdiri dari 22 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun 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. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i>	0,917	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,842	0,374	Reliabel

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.1.1 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

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.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan pembelian bisnis.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun data

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

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Memberi skor pada setiap item

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut

Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

$$\text{Skor pada Setiap Item} = \frac{\text{Jumlah n jawaban responden} \times \text{bobot n jawaban responden}}{\text{Jumlah n jawaban responden}}$$

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

TABEL 3.6
TABEL INTERPRETASI SKOR

No	Kriteria	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Lemah/Sangat Rendah
2	21% - 40%	Lemah/Rendah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Kuat/Tinggi
5	81% - 100%	Sangat Kuat/Sangat Tinggi

Sumber: Modifikasi Riduwan (2007:15)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Pengujian

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana

1) Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

- (1) Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan buku mengenai personal selling CV Angkasa.
- (2) Analisis deskriptif tanggapan responden pelanggan buku mengenai keputusan pembelian.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 - 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:84) adalah sebagai berikut

TABEL 3.7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	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 : Moh. Ali (1985:84)

2) Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh *personal selling* sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen

(Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori pada tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2004:87)

(a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Irianto, 2006: 156). Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut

para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. (Amir, 2006: 147)

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.9 pada halaman berikut.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2004: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *personal selling* sebagai independen (X) dan keputusan pembelian bisnis sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan

ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan

rumus

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

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

(b) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

(c) Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus 1 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Rumus 2 :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap Keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku teks pelajaran pada percetakan CV Angkasa

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap Keputusan sekolah untuk mempertimbangkan membeli buku teks pelajaran pada percetakan CV Angkasa