

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya dalam Saluran Pemasaran Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) yang mempergunakan Saluran Pemasaran Adapun variabel bebas (*independent variable*) yang pertama yaitu Saluran Pemasaran (*Marketing Channel*) yang terdiri dari yang terdiri dari penggunaan perantara (Perantara pedagang, Perantara Agen, Perantara Fasilitator), daerah pemasaran, waktu pengiriman, kelengkapan kualitas produk, Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah hasil penjualan yang diukur dari jumlah barang yang terjual dan modal kerja.

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pelaku usaha (pengelola/pemilik) dan individu yang terlibat di dua puluh satu industri beras yang ada di tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Bongas, Kecamatan Kandanghaur, Kecamatan Gabuswtan Kabupaten Indramayu. oleh karena itu akan diteliti pengaruh saluran pemasaran terhadap hasil penjualan pada Industri beras di tiga Kecamatan.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah metode data *time series*. Husein Umar (2008:45), mengemukakan, “data *time series* atau disebut juga data deret waktu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu, misalnya dalam waktu mingguan, bulanan, atau tahunan. Data *time series* merujuk pada data sub variabel hasil penjualan”.

## 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. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:11) bahwa Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Sedangkan David A.aker (2008;755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah *“research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the envoronment when the hypotheses are tentative and speculative in nature”*. Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan. Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh Saluran Pemasaran (*Marketing Channel*) yang terdiri dari penggunaan perantara (Perantara pedagang, Perantara Agen, Perantara Fasilitator), daerah pemasaran, waktu pengiriman, kelengkapan kualitas produk, Untuk pendistribusian jangka panjang

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh pengaruh Saluran Pemasaran melalui penggunaan perantara (Perantara pedagang, Perantara Agen, Perantara

Fasilitator), daerah pemasaran, waktu pengiriman, kelengkapan kualitas produk, Untuk pendistribusian jangka panjang terhadap hasil penjualan yang ukurannya hasil penjualan dibagi modal kerja.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variable yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh saluran pemasaran (X1), dan hasil penjualan (Y1). Secara lebih rinci oprasionalisasi variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada Table 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
			Indikator	Ukuran	Skala	
Saluran Pemasaran (X1)		Lembaga yang memberikan kemudahan pendistribusian keluaran perusahaan ke sasaran terakhir dengan fungsi memperlancar arus barang dan jasa Kotler dan Keller (2009:127)				
	1. Penggunaan perantara Dagang	menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen diperlukan lembaga-lembaga perantara dagang seperti pedagang besar, pengecer, dan agen. (Dharmesta dan Irawan (2008:291)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjalin kerjasama dengan perantara dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemampuan perantara dagang yang dapat bekerjasama dengan perusahaan dengan baik yang saling menguntungkan</li> <li>perantara dagang yang mampu mempromosikan hasil industri ke konsumen akhir</li> </ul>	Ordinal	1
					Ordinal	2

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
			Indikator	Ukuran	Skala	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemilihan perantara dagang yang memiliki lokasi/tempat yang strategis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tingkat pemilihan memilih perantara dagang yang memiliki lokasi/ tempat yang strategis untuk kelancaran penjualan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemudahan perantara dagang dalam hal kerjasama untuk pembiayaan produksi beras bersama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tingkat kemampuan perantara dagang dalam hal kerjasama untuk pembiayaan produksi beras bersama</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemampuan perantara dagang yang digunakan dalam memberikan akses informasi pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan perantara dagang yang digunakan dalam memberikan akses informasi pasar ke perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan perantara dagang terhadap perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan perantara dagang atas barang yang diproduksi oleh perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	6
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perantara dagang yang di gunakan terhadap perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	7
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kepercayaan perantara dagang atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	8
	<b>2. Daerah Pemasaran</b>	Perusahaan memerlukan cakupan daerah pemasaran yang potensial dan tepat agar proses pemasaran lancar (Ansary dan Cooper (2001, dalam Bowersox et al, 2007:66-70))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan jangkauan daerah tujuan pemasaran bagi perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kestrategisan lokasi geografis daerah tujuan pemasaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	9
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan dalam mengkoordinasi cakupan daerah saluran pemasaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	10
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan jangkauan daerah tujuan pemasaran bagi perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan jangkauan daerah tujuan pemasaran bagi perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	11

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
			Indikator	Ukuran	Skala	
	<b>3. Waktu Pengiriman</b>	tingkat kemudahan pembuatan janji transaksi jual beli dengan planggan dalam proses kegiatan yang berkenaan dengan waktu pengiriman (pendistribusian) (Ansary dan Cooper (2001, dalam Bowersox et al, 2007:66-70))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan proses pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemudahan perantara dagang dalam hal pembayaran transaksi kepada perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan perusahaan dalam menyediakan beras ke saluran pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan perusahaan dalam menyediakan beras ke saluran pemasaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemampuan anggota saluran pemasaran untuk meminimalisir biaya pengiriman dan administrasi pasar pada waktu pengiriman barang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan anggota saluran pemasaran untuk meminimalisir biaya pengiriman dan administrasi pasar pada waktu pengiriman barang</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	14
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan Perantara dagang yang dapat memaklumi jika perusahaan mengalami keterlambatan dalam pengiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan Perantara dagang yang dapat memaklumi jika perusahaan mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang akibat faktor tertentu</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	15
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan perusahaan dalam menyediakan beras ke saluran pemasaran sesuai target dan perjanjian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan perusahaan dalam menyediakan beras ke saluran pemasaran sesuai target dan perjanjian yang dilakukan dengan saluran pemasaran</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	16
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan anggota saluran pemasaran akan jaminan pada produk yang diberikan perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tingkat kepuasan anggota saluran pemasaran akan jaminan pada produk yang diberikan perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	17
	<b>4. Kelengkapan Kualitas Produk</b>	Kualitas Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mampu bersaing di pasaran (Ansary dan Cooper (2001, dalam Bowersox et al, 2007:66-70))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan anggota saluran pemasaran akan jaminan pada produk yang diberikan perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tingkat kepuasan anggota saluran pemasaran akan jaminan pada produk yang diberikan perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	17

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
			Indikator	Ukuran	Skala	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>ketertarikan Saluran pemasaran pada kemasan /merek yang di miliki perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan Saluran pemasaran pada kemasan /merek yang di miliki perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketertarik anggota saluran pemasaran atas kualitas produk perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Ketertarik anggota saluran pemasaran atas kualitas produk beras yang di hasilkan perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketertarikan anggota saluran pada pada harga beras yang ditawarkan perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan anggota Saluran pemasaran tertarik pada harga beras yang ditawarkan perusahaan</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	20
<b>Hasil Penjualan (Y)</b>		pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran terhadap barang yang dibeli oleh para konsumen. Menurut Sukirno Sadono (2006:113)		$\text{Hasil Penjualan} = \frac{(\text{Barang yang Terjual}) \times (\text{harga satu barang})}{\text{modal kerja}}$		
	<b>1.Jumlah Penjualan</b>	Seluruh Jumlah penjualan barang yang terjual yang di lakukan penjual (Sukirno Sadono 2006:113)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keseluruhan barang yang terjual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah penjualan beras kualitas super</li> <li>Jumlah penjualan beras kualitas ramos</li> <li>Jumlah penjualan beras kualitas cmpur</li> <li>penjualan menir</li> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	21
				<ul style="list-style-type: none"> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	22
				<ul style="list-style-type: none"> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	23
				<ul style="list-style-type: none"> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	24
				<ul style="list-style-type: none"> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	25
				<ul style="list-style-type: none"> <li>penjualan dedak halus</li> </ul>	<i>Rasio</i>	26
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Modal kerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian bahan baku beras kualitas super</li> <li>Pembelian bahan baku beras kualitas ramos</li> <li>Pembelian bahan baku beras kualitas cmpur</li> </ul>	<i>Rasio</i>	27
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian bahan baku beras kualitas cmpur</li> </ul>	<i>Rasio</i>	28
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Beban biaya kuli, calo, mesin giling, kendaraan, karung, dll</li> </ul>	<i>Rasio</i>	29

### 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. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data di mana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

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

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan Ke 21 industri beras yang ada di tiga Kecamatan yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian yaitu pemilik atau pengelola pada 21 industri beras yang ada di tiga Kecamatan yaitu Kec. Bongas, Kec. Kandanghaur dan Kec.Gabuswetan.

Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang penilaian hasil penjualan Dimana data tentang hasil penjualan akan diperoleh dari hasil penilaian pemilik atau pengelola yang bersangkutan.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2006:168),

"Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, Maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

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

Jenis Data	Data jenis	Sumber Data
Hasil kapasitas produksi beras di tiga Kecamatan	Primer	Perusahaan Industri Beras di 3 Kecamatan 2009
Jumlah Perusahaan industri beras	Primer	Perusahaan Industri Beras di 3 Kecamatan 2010
Jumlah perantara dagang Perusahaan industri beras	Primer	Industri Beras di 3 Kecamatan 2010
Jumlah penjualan beras	Primer	Perusahaan Industri Beras di 3 Kecamatan 2010
Hasil swasembada gabah dan beras	Sekunder	BPS, Media Indonesia 25, Mei 2009
Hasil produksi beras indramayu barat	Sekunder	Indramayu pos, 15 September 2009

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber pemilik industri beras

### 3.2.4 Populasi dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Populasi juga meliputi berbagai karakteristik ataupun sifat dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah industri beras yang berjumlah 21 yang di wakili oleh pemilik/ pengelola yang ada di tiga Kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu .

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah Pengelola di 21 industri beras di tiga Kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Perusahaan Industri beras di tiga Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu.**

	Nama Penggilingan Padi	Jumlah unit pabrik	Pemilik	Kecamatan
1	PB. PUTRA PANDAWA	1	1	Bongas
2	PB. RESTU JAYA	1	1	Bongas
3	PB. NOK NINGSIH	1	1	Bongas
4	CV. LIA MULYA	1	1	Bongas
5	PB. RIAN JAYA	1	1	Bongas
6	PB. DUA PUTRA	1	1	Bongas
7	PB. ROBBY PUTRA	1	1	Bongas
8	PB. AJI MULYA	1	1	Bongas
9	PB. SRI CAHAYA	1	1	Kandanghaur
10	PB. SANDY JAYA	1	1	Kandanghaur
11	PB. WARGA JAYA	1	1	Kandanghaur
12	PB. SETIA KAWAN	1	1	Kandanghaur
13	PB. MEKAR BARU	1	1	Kandanghaur
14	PB. ASAL SUKSES	1	1	Kandanghaur
15	PB. ASAL LUWIH	1	1	Kandanghaur
16	PB. SRI REZEKI	1	1	Kandanghaur
17	PB. CAHAYA DEWI	1	1	Kandanghaur
18	PB. FAJAR JAYA	3	1	Kandanghaur
19	PB. DUA SAUDARA	1	1	Gabuswetan
20	PB. DEWA LONGOK	1	1	Gabuswetan
21	CV.MUSTIKA SRI	1	1	Gabuswetan
	<b>Jumlah perusahaan</b>	23	21	3 kecamatan

Sumber: Pra penelitian pada 21 industri beras di Kecamatan Bongas, 2010

Jumlah populasi yang akan menjadi sasaran penelitian ini adalah sebanyak 21 orang yang terdiri dari 21 orang pemimpin perusahaan.

#### **3.2.4.2 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2009:116) pengertian teknik sampling adalah “Merupakan teknik pengambilan sampel.” Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Berpedoman pada uraian di atas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *simple jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel ( Sugiyono (2008:122).

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

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan instrumen penelitian antara lain:

1. Studi Dokumentasi, yaitu studi untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan-catatan, laporan-laporan, yang dimiliki oleh instansi

yang terkait. Dalam penelitian ini data diperoleh dari indramayu pos, HKTl dan industri beras di tiga kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu.

2. Studi Literatur, yaitu dengan cara memperoleh data atau mengumpulkan data dari buku-buku, laporan majalah, jurnal dan media cetak lainnya yang berhubungan dengan penelitian.
3. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada 21 perusahaan industri beras yang ada di tiga Kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu.
4. Kuesioner/ angket, yaitu terdiri dari sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan terhadap suatu objek yang akan diukur yang disebarakan kepada responden. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta tanggapan responden. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengelola di 21 perusahaan Industri Beras yang ada di tiga Kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu.
5. Wawancara, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pengelola di 21 perusahaan Industri beras yang ada di Kecamatan antara lain Kecamatan Bongas, Kec. Kandanghaur, Kec. Gabuswetan Kabupaten Indramayu.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal ini disebabkan data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2009: 168).

Untuk menguji validitas ini digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Agak Rendah
0,60 – 0,799	Cukup
0,80 – 1,000	Tinggi

Sumber: Sugiyono (2008:250)

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 tolak ukurnya 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. Pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5 %. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Sugiyono, 2008:250

Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, (Suharsimi Arikunto; 2009:178)

"Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur". Asep Hermawan (2006:126)

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 2009:196). Rumus alpha:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2009:196)

Keterangan:

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

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2009:184)

Keterangan:

- N = Jumlah sampel  
 $\sigma$  = Nilai varians  
 X = Nilai skor yang dipilih

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.

**TABEL 3.5**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 17 for window. Variabel yang akan diujikan tingkat validitas dan reliabilitasnya ialah saluran pemasaran sebagai variable *independent* (X) serta hasil penjualan sebagai variable *dependent* (Y).

### 3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
	Saluran pemasaran			
	Penggunaan perantara			
1	Perantara dagang mampu bekerjasama dengan perusahaan dengan baik yang saling menguntungkan	0,622	0,456	Valid

2	Pemilihan perantara dagang yang mampu mempromosikan hasil industri ke konsumen akhir.	0,646	0,456	Valid
3	Perusahaan memilih perantara dagang yang memiliki lokasi/tempat yang strategis untuk kelancaran penjualan	0,694	0,456	Valid
4	Kemampuan perantara dagang dalam hal kerjasama untuk pembiayaan produksi beras bersama	0,555	0,456	Valid
5	Kemampuan perantara dagang yang digunakan dalam memberikan akses informasi pasar kepada perusahaan	0,642	0,456	Valid
6	Kepercayaan perantara dagang atas barang yang diproduksi oleh perusahaan	0,805	0,456	Valid
7	Kepercayaan perantara dagang yang digunakan terhadap perusahaan	0,721	0,456	Valid
8	Kepercayaan perantara dagang atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	0,650	0,456	Valid
<b>Daerah pemasaran</b>				
9	Kestrategisan lokasi geografis daerah tujuan pemasaran	0,512	0,456	Valid
10	kemudahan dalam mengkoordinasi cakupan daerah saluran pemasaran	0,922	0,456	Valid
11	Kemudahan jangkauan daerah tujuan pemasaran bagi perusahaan	0,559	0,456	Valid
<b>Waktu Pengiriman</b>				
12	Kemudahan perantara dagang dalam hal pembayaran transaksi kepada perusahaan	0,803	0,456	Valid
13	Kemudahan pembuatan janji transaksi perantara dagang dengan perusahaan atau sebaliknya	0,652	0,456	Valid
14	Kemampuan anggota saluran pemasaran untuk meminimalisir biaya pengiriman dan administrasi pasar pada waktu pengiriman barang.	0,538	0,456	Valid
15	Perantara dagang dapat memaklumi jika perusahaan mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang akibat faktor tertentu	0,555	0,456	Valid
16	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan beras saluran pemasaran sesuai target dan perjanjian yang dilakukan dengan saluran pemasaran	0,716	0,456	Valid

Kelengkapan kualitas produk				
17	kepuasan anggota saluran pemasaran akan jaminan pada produk yang diberikan perusahaan	0,694	0,456	Valid
18	Saluran pemasaran tertarik pada kemasan /merek yang di miliki perusahaan	0,669	0,456	Valid
19	Ketertarik anggota saluran pemasaran atas kualitas produk beras yang di hasilkan perusahaan	0,498	0,456	Valid
20	Saluran pemasaran tertarik pada harga beras yang ditawarkan perusahaan ke saluran pemasaran sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	0,576	0,456	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 3.5 maka dapat disimpulkan bahwa 13 indikator yang terdiri dari 21 item dapat dikatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Reliabilitas merupakan suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik, instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh dapat terlihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Saluran pemasaran	0.956	0,456	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Sedangkan untuk variabel Y (hasil penjualan) penjumlahannya diperoleh dengan rumus :

$$\text{Hasil penjualan} = \frac{(\text{Seluruh barang yang terjual}) \times (\text{Harga satuan barang})}{\text{Modal kerja.}}$$

Menurut Sukirno Sadono (2006:113)

Seperti tertera di tabel 3.8 dibawah ini berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket di masing-masing perusahaan.

**TABLE 3.8**  
**PEGOLAHAN DATA HASIL PEJUALAN SATU KALI MUSIM PANEN / 6 BULAN PADA INDUSTRI BERAS**  
**DI KECAMATAN BONGAS, KEC. KANDANGHAUR, KEC. GABUSWETAN**  
**BERDASARKAN HASIL PRA-PENELITIAN PENEYEBARAN KUESIONER**

No	NAMA PERUSAHAAN	JUMLAH BARANG YANG TERJUAL										JUMLAH Dalam Milyar	MODAL KERJA							JUMLAH Dalam Milyar
		Beras kualitas 1 super /ton	Harga /Kw 000	Beras kualitas 2 ramos /ton	Harga /Kw 000	Beras kualitas 3 mediu m /ton	Harga /Kw 000	Menir /kw	Harga /Kw 000	Dedak halus /Kw	Harga /Kw 000		Biaya pembuatan Beras kualitas 1 /ton	Harga /KW 000	pembuatan Beras kualitas 2 /ton	Harga /Kw 000	Biaya pembuatan Beras kualitas 3 /ton	Harga /Kw 000	Biaya Giling karung , solar dll /kw	
1	PB. PUTRA PANDAWA	371	750	91	650	2	500			6	150	3.384.000	570,5	350	146,7	300	3,3	280	40.000	2.734.580.
2	PB. RESTU JAYA	587	750	227	650	93,6	500			8	150	6.347.200	903	350	366,1	300	156	280	50.000	5.408.100.
3	PB. NOK NINGSIH	389	750	163	650	19,8	500	20	250	7	150	4.077.550	598,4	350	262,9	300	33	280	50.000	2.422.650
4	CV. LIA MULYA	637	750	72	650	8	500			9	150	5.286.850	980	350	116,1	300	13,3	280	50.000	4.370.240.
5	PB. RIAN JAYA	215	750	141	650	98	500			6	150	3.091.900	330,7	350	227,4	300	163	280	50.000	2.596.600.
6	PB. DUA PUTRA	776	750	148	650	21	500			9	150	6.888.350	1193,8	350	238,7	300	35	280	50.000	5.726.100.
7	PB. ROBBY PUTRA	315	750	93	650	7	500			6	150	3.002.900	484,6	350	150	300	11,6	280	50.000	2.501.680.
8	PB. AJI MULYA	676,2	750	41	650					6	150	5.338.900	1040,3	350	66	300			50.000	4.392.200.
9	PB. SRI CAHAYA	418,7	750	221,4	650	137	500			9	150	5.265.700	644,1	350	357	300	228	280	50.000	4.624.300.
10	PB. SANDY JAYA	341	750	224,8	650	171,3	500			8	150	4.876.400	524,6	350	362,58	300	285,5	280	50.000	4.309.580.
11	PB. WARGA JAYA	274,6	750	182	650	94	500			4	150	5.298.900	422,46	350	293,54	300	156,6	280	50.000	4.595.650.
12	PB. SETIA KAWAN	379,4	750	289,8	650	113,7	500			8	150	3.713.100	583,6	350	467,4	300	189,5	280	50.000	3.234.010.
13	PB. MEKAR BARU	461,4	750	113,8	650	105,2	500			8	150	4.727.400	709,84	350	183,54	300	175,3	280	50.000	4.060.240.
14	PB. ASAL SUKSES	212	750	127,8	650	105,2	500			6	150	2.947.600	26,15	350	206,12	300	175,33	280	50.000	2.504.609.
15	PB. ASAL LUWIH	224,8	750	117,2	650	98,8	500			4	150	2.927.400	345,84	350	189	300	163	280	50.000	2.574.760.
16	PB. SRI REZEKI	442	750	215	650	114	500			8	150	5.283.700.	680	350	346,77	300	190	280	50.000	4.520.695.
17	PB. CAHAYA DEWI	407,8	750	258,2	650	157	500			20	150	5.524.800.	628	350	416,45	300	261,6	280	40.000	4.832.855.
18	PB. FAJAR JAYA	4892,5	750	149	650					30	150	18.831.350.	7525,15	350	240,3	300			40.000	14.537.762.5
19	PB. DUA SAUDARA	447,9	750	290,2	650			6	250	40	150	5.247.710	689	350	468	300			40.000	4.278.300.
20	PB. DEWA LONGOK	284,4	750	227	650			40	250	30	150	3.618.500	437,5	350	366,1	300			40.000	2.950.990.
21	CV.MUSTIKA SRI	238	750	190	650	57	500			8	150	3.306.200.	366,1	350	306,4	300	95	280	40.000	2.850.300.

Sumber: Pengolahan Data Pra- Penelitian 2011.

**TABEL 3.9**  
**HASIL PENJUMLAHAN HASIL PENJUALAN PADA INDUSTRI BERAS SELAMA**  
**6 BULAN/ SATUKALI MUSIM PANEN**

No. R	Nama Perusahaan	Barang Yang Terjual x harga satuan barang	Modal Kerja	$HP = \frac{\sum Q_i \cdot PQ_i}{\text{Modal kerja}}$
1	PB. PUTRA PANDAWA	3.384.000.000	2.734.580.000	1.24 %
2	PB. RESTU JAYA	6.347.200.000	5.408.100.000	1.17 %
3	PB. NOK NINGSIH	4.077.550.000	2.422.650.000	1.19 %
4	CV. LIA MULYA	5.286.850.000	4.370.240.000	1.21 %
5	PB. RIAN JAYA	3.091.900.000	2.596.600.000	1.16 %
6	PB. DUA PUTRA	6.888.350.000	5.726.100.000	1.20 %
7	PB. ROBBY PUTRA	3.002.900.000	2.501.680.000	1.20 %
8	PB. AJI MULYA	5.338.900.000	4.392.200.000	1.22 %
9	PB. SRI CAHAYA	5.265.700.000	4.624.300.000	1.14 %
10	PB. SANDY JAYA	4.876.400.000	4.309.580.000	1.13 %
11	PB. WARGA JAYA	5.298.900.000	4.595.650.000	1.15 %
12	PB. SETIA KAWAN	3.713.100.000	3.234.010.000	1.15 %
13	PB. MEKAR BARU	4.727.400.000	4.060.240.000	1.16 %
14	PB. ASAL SUKSES	2.947.600.000	2.504.609.000	1.13 %
15	PB. ASAL LUWIH	2.927.400.000	2.574.760.000	1.14 %
16	PB. SRI REZEKI	5.283.700.000	4.520.695.000	1.17 %
17	PB. CAHAYA DEWI	5.524.800.000	4.832.855.000	1.14 %
18	PB. FAJAR JAYA	18.831.350.000	14.537.762.500	1.30 %
19	PB. DUA SAUDARA	5.247.710.000	4.278.300.000	1.23 %
20	PB. DEWA LONGOK	3.618.500.000	2.950.990.000	1.23 %
21	CV.MUSTIKA SRI	3.306.200.000	2.850.300.000	1.16 %

Sumber : hasil pengolahan data 2011

### 3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

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. Analisis

data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

### 1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana: n = nilai yang diperoleh  
N = jumlah seluruh nilai  
100 = konstanta

### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala ordinal adalah eringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam lima alternative jawaban (numerical scale), dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor sebagai berikut:

b.

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup Tinggi	Tidak Tinggi	Sangat Tidak Tinggi
Positif	5	4	3	2	1

Sumber : Modifikasi dari Uma Sukaran (2006:51)

- c. Menjumlahkan skor pada setiap item
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

### 3. Menganalisis Data

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis veridikatif.

Dalam mengelola hasil angket untuk kategori hasil perhitungan angka, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik persentase batas-batas menurut Moch Ali (1985:84) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**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)

#### 3.3.2 Rancangan Analisis Deskriptif.

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 perlu diuji signifikansinya. Sugiyono (2006:144). Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun

oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.3.3 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu saluran pemasaran sebagai variabel bebas (X), dan hasil penjualan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.11 berikut.

**TABEL 3.11**  
**SKOR ITEM PERTANYAAN**

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Sangat/selalu/sangat positif	4
Kurang setuju/ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono (2005:108)

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut.

#### a. *Method Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang

terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

#### **b. Analisis Korelasi**

Setelah data diubah ke dalam bentuk *Method Succesive Interval*, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi dengan tujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( r ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 (  $-1 \leq r \leq 1$  ), 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 positif)
- r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( r ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*), yaitu:

$$r_{XY} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Sugiono, 2005:213)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

**TABEL 3.12**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**TERHADAP KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2005:216)

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel yaitu variabel saluran pemasarani (X) dan hasil penjualan (Y), maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a : nilai Y' bila X = 0 (harga konstan)

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

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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 (2005:245) sebagai berikut:

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

rumus:

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

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

atau  $y = a + bx$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan 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 menyebabkannya.

#### d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi / *Coefficient of determination* ( $r^2$ ).

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

(Sudjana 2001:369)

Keterangan:

$r^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien kor

#### 3.3.4 Pengujian Hipotesis

Dalam rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* ( $t_{\text{student}}$ ). Adapun rumusnya adalah:

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

(Sugiono 2005:234)

Dimana:

t = distribusi *student*

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya data

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

a.  $H_0: \rho \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran pemasaran terhadap hasil penjualan.

b.  $H_a: \rho \geq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran pemasaran terhadap hasil penjualan.

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari  $t_{hitung}$  yang dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 maka:

a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### a. Uji Keberartian Koefisien Arah Regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

(Sudjana 2001:16)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang digunakan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

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

Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

a.  $H_0 : \rho \leq 0$ ,

Artinya koefisien arah regresi saluran pemasaran terhadap hasil penjualan tidak berarti atau bernilai negatif

b.  $H_0 : \rho \geq 0$ ,

Artinya koefisien arah regresi saluran pemasaran terhadap hasil penjualan berarti atau bernilai positif.

### b. Uji Kolinieran Regresi

Untuk menguji kolinieran regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

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

(Sitetu dalam Cecep Nana, 2007:58)

Dimana:

$b_1$  = Koefisien Regresi

$S(b_1)$  = Standar Error  $b_1$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) pembilang ( $k-2$ ) dan  $dk$  penyebut ( $n-k$ ) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik, pengujian hipotesis kolinieran regresi adalah:

a)  $H_0 : \rho \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh

Artinya antara saluran pemasaran terhadap hasil penjualan koefisien arah regresinya tidak linier.

- b)  $H_0 : \rho \geq 0$ , terdapat pengaruh

Artinya antara saluran pemasaran terhadap hasil penjualan koefisien arah regresinya linier.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) Statistik SPSS 17. *for windows*.

