BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Idependen (Variabel Bebas)

   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

   Menurut Sugiyono (2009:61), Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008:9) bahwa :

"Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu"

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai

alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun (1995:3). Jika ditinjau dari tujuan penelitian ini, yaitu untuk membuktikan adanya *Personal Selling* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian verifikatif Singarimbun (1995 : 28).

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan *Personal Selling* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Aceh Honda Motor.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y yang vitality.

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

> Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Pada CV. Aceh Honda Motor.

Metode *verifikatif* merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat posivitisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu Sugiono (2009 :14)

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel *personal selling* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

"Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

   Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat),

Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelaksanaan *personal selling*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen.

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Personal Selling **(Variabel X)**	"*Personal selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan". Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 313)	**1. Pendekatan pendahuluan** - Kerapihan penampilan salesman - memulai pembicaraan dengan menarik	- Tingkat kerapihan - Tingkat kemenarikan	**ORDINAL**	**1** **2**

		2. Presentasi dan Peragaan - Presentasi menarik - Presentasi membangkitkan minat beli	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**3** **4**
		3. Mengatasi Keberatan - Kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen. - Kemampuan mengatasi penolakan	- Tingkat kemampuan - Tingkat kemampuan	**ORDINAL**	**5** **6**
		4. Menutup Penjualan - Kemampuan melakukan penutupan pembicaraan - Kemampuan mempengaruhi keputusan konsumen	- Tingkat kemampuan - Tingkat kemampuan	**ORDINAL**	**7** **8**

		5.Tindak Lanjut dan Pemaliharaan - Ketepatan waktu pengiriman - Hubungan jangka panjang	- Tingkat ketepatan -Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**9** **10**
Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**no Kuesioner**
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny, 2002 : 202)	**1. Pengenalan Masalah** - Kebutuhan sarana transportasi - Kebutuhan sarana transportasi yang sesuai	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**11** **12**
		2.Pencarian Informasi - Dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sepeda motor - Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk sepeda motor	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kemudahan	**ORDINAL**	**13** **14**
		3. Evaluasi Alternatif - alternatif pilihan untuk membeli sepeda motor - membandingkan dengan	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**15** **16**

		produk lain			
		4. Keputusan Pembelian - Pengaruh informasi dalam membeli sepeda motor - Keyakinan untuk membeli	- Tingkat kesetujuan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**17** **18**
		5. Perilaku Pasca Pembelian - Perasaan setelah melakukan pembelian sepeda motor - Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	- Tingkat kepuasan - Tingkat kesetujuan	**ORDINAL**	**19** **20**

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". Sugiono (2002: 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen pada Aceh Honda Motor Bandung. Menurut keterangan dari pihak Aceh Honda Motor diketahui bahwa rata–rata jumlah pembeli pada setiap bulannya 150 orang.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Yang Membeli Sepeda Motor Berdasarkan Type

No	Tipe	Jumlah
1	Absolute Revo	40
2	Supra X cw	25
3	Beat	20
4	Revo cw	20
5	Vario Techno	15
6	Supra X std	11
7	Blade	10
8	CS 1	5
9	Tiger	3
10	Mega Pro	1
	Total	150

Sumber : Bagian Penjualan CV. Aceh Honda Motor Maret 2010

3.2.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian Umi Narimawati (2008:73). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling*.

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin Husein Umar (2001: 78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{150}{1 + 150 \text{ x } (10\%^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \text{ x } (0{,}01)}$$

$$n = \frac{150}{2.5}$$

$$n = 60$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah 60 orang.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel yang Akan Diambil Berdasarkan Type Sepeda Motor

No	Tipe	Jumlah	
		Populasi	**Sampel**
1	Absolute	40	16
2	Supra X	25	10
3	Beat	20	8
4	Revo cw	20	8
5	Vario	15	6
6	Supra X	11	5
7	Blade	10	4
8	CS 1	5	2
9	Tiger	3	1
10	Mega Pro	1	-
Total		150	60

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize).*

Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:

   a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah responden.

2. Studi Kepustakaan *(Library Research)* dan Dokumentasi

a. Studi Kepustakaan

Yaitu proses pencarian atau pengumpulan bahan – bahan penelitian dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku serta referensi lainnya yang didalamnya terdapat pendapat atau definisi dari para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen - dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

Adapun dua macam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas alat pengumpulan (pengukuran) data

menunjukkan kesesuaian atau kecocokkan antara alat ukur dengan apa yang diukur Umi Narimawati (2008:22).

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3, apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid). Adapun untuk pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- r hitung < r kritis maka tidak valid
- r hitung > r kritis maka valid

Untuk mengetahui hasil uji validitas dengan menggunakan rumus pearson pada microsoft excel. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan *microsoft excel office 2007 2007* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Personal Selling*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,775	0,3000	Valid
Soal 2	0,770	0,3000	Valid
Soal 3	0,789	0,3000	Valid
Soal 4	0,702	0,3000	Valid
Soal 5	0,615	0,3000	Valid

Soal 6	0,690	0,3000	Valid
Soal 7	0,725	0,3000	Valid
Soal 8	0,688	0,3000	Valid
Soal 9	0,742	0,3000	Valid
Soal 10	0,699	0,3000	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

Dari tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X (promosi penjualan) memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya yaitu dimana r hitung > r kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Soal 1	0,765	0,3000	Valid
Soal 2	0,837	0,3000	Valid
Soal 3	0,646	0,3000	Valid
Soal 4	0,776	0,3000	Valid
Soal 5	0,710	0,3000	Valid
Soal 6	0,758	0,3000	Valid
Soal 7	0,802	0,3000	Valid
Soal 8	0,774	0,3000	Valid
Soal 9	0,708	0,3000	Valid
Soal 10	0,713	0,3000	Valid

Sumber: Pengolahan data primer menggunakan SPSS 15.0 for windows

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah M*icrosoft Excel* pada *Office 2007*.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *pearson product moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *spearman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2004;122) sebagai beikut :

$$r_{xy} = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_{xy} = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Untuk mengetahui lebih jelas hasil uji reliabilitas tiap item pernyataan dengan menggunakan *microsoft excel pada office 2007* dapat dilihat pada lampiran "hasil output *Ms Excel* uji validitas dan reliabilitas variabel *independent* dan variabel *dependent*".

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

dan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Personal Selling	0.708	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.740	0.600	Reliabel

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Menurut Sugiono (2008:8)

"Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai

lawannya adalah eksperimen". Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik baik yang bersifat deskriptif yang digunakan dalam pemilihan ini untuk maksud mendeskrifsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) "Bahwa untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden,
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum,
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan (Panuju, 1995:45)

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

Panjang interval $= \frac{Interval}{Jenjang} = \frac{80\%}{5} = 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.7

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak baik
36% - <52%	Tidak baik
52% - <68%	Cukup baik
68% - <84%	Baik
84% - <100	Sangat baik

3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

Menganalisis data adalah upaya untuk menerangkan tentang pengolahan data secara bertahap, dan memperoleh hasil yang diharapkan dari tujuan penilaian tersebut. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut Dalam skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X *(Personal Selling)* dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) berskala ordinal, maka data variabel X tersebut harus ditrasformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala Interval. Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (Method of Succesive Intervals) atau disebut metode interval berurutan. Teknik tersebut merupakan teknik paling sederhana dalam mentrasnformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi *Pearson Product Moment.* Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay's (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan;
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing-masing frekuensi jawaban responden;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;

4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus:

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

Dimana :

Density at Lower Limit = kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = daerah dibawah batas bawah

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$[NS + | NS_{min} | + 1] = Y$$

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bentuk pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi

untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

a = konstanta, yang diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma yi)(\Sigma xi^2) - (\Sigma xi)(\Sigma xiyi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

b = koefisien regresi, yang diperoleh dengan rumus:

$$b = \frac{n\Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{n\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2}$$

Namun untuk mempermudah perhitungan, penulis menggunakan bantuan program *spss 15.0.*

2. Analisis Koefisien *Pearson Product Moment*

Analisa terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat , maka digunakan korelasi.

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono,2006: 37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*,

karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.
b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.

c. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Tabel 3.8
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:214)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Menurut Husein Umar (2002:296), Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui *Persaonal Selling* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, artinya *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

$H_1 : \rho \neq 0$, artinya *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Honda pada Aceh Honda Motor Bandung.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

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

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

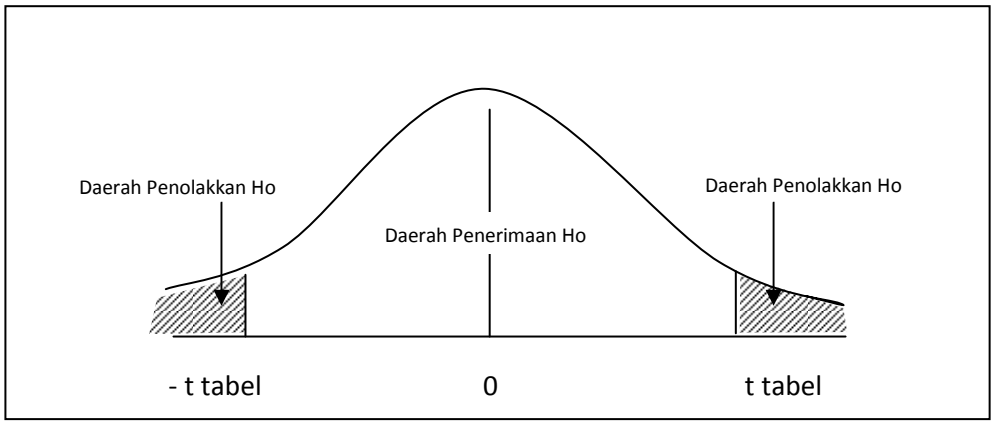
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Keterangan:

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai t_{hitung} > nilai t tabel, maka Ho ditolak

Bila nilai t_{hitung} < nilai t tabel, maka Ho diterima



Sumber :Sugiyono (2004;161).

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan