BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian berisi tentang gambaran objek yang ada dalam suatu penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Peranan Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Secara Online Terhadap Kepuasaan Konsumen di PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME).

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara dan teman mereka, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui melalui tenaga penjualan sekitar 3.300.000 Consultant mandiri , yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,3 miliar.

Oriflame menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin mulai membuat uang sejak hari pertama dan bekerja untuk memenuhi impian dan ambisi pribadi mereka melalui konsep bisnis yang unik – Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow™.

Menghormati orang dan alam mendasari prinsip operasional perusahaan dan tercermin dalam kebijakan sosial dan lingkungan. Oriflame mendukung berbagai badan amal di seluruh dunia dan merupakan Co-pendiri World Childhood Foundation. Oriflame Cosmetics terdaftar di Nasdaq OMX Nordic Exchange.

Fakta Singkat

1. Penjualan tahunan 1.3 juta Euro
2. Sekitar 3.300.000 Consultant
3. 7.500 karyawan
4. 950 produk per tahun
5. Co-founder World Childhood Foundation
6. Global R & D Center dengan lebih dari 100 ilmuwan
7. 5 unit produksi sendiri di Swedia, Polandia, Cina, Rusia dan India
8. Terdaftar di Nasdaq OMX Bursa sejak Maret 2004
9. Produk berdasarkan bahan-bahan alami, tidak pernah diuji pada hewan
10. Operasi di lebih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah franchise

"Togetherness, Spirit and Passion"

Togetherness, Spirit and Passion merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame. Mempercayai nilai-nilai ini kami yakin dapat berhasil dalam bisnis yang kompetitif serta menjadikan dunia lebih baik lagi.

Togetherness

Orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

Spirit

Orang-orang dengan semangat "bisa" memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

Passion

Gairah, orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.

Tanggung Jawab Global

Ketika memformulasikan produk, kami berusaha untuk menggunakan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebijakan lingkungan kami yang kuat dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Sebagai contoh, bahan-bahan pembersih pada shampo dan shower gel biodegradable, disetujui oleh Swedish Society untuk Nature Conservation dan sesuai dengan standard Good Environmental Choice (Bra Miljöval).

Kami adalah salah satu perusahaan pertama yang mengunakan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit dan kami selalu mencoba untuk

mengoptimalkan bahan-bahan dari sumber tanaman. Laporan ilmiah untuk keamanan dan isu lingkungan dimonitor secara berkelanjutan untuk memastikan tindakan yang dapat diambil untuk mengganti bahan-bahan apa saja yang dianggap memiliki efek negatif pada kesehatan konsumen dan lingkungan. Sebagai tambahan, kemasan produk Oriflame dapat didaur ulang dan meminimalisir limbah pabrik.

Oriflame memiliki etos etika yang kuat dan dibuktikan melalui semua aspek operasinya. Produk Oriflame diformulasikan dan diproduksi sesuai dengan standar industri tinggi dan pedoman etika. Saat ini, kami mengoperasikan lima pabrik kosmetik - di Polandia, Swedia, India, Cina dan Rusia. Semua fasilitas manufaktur Oriflame dan sub-kontraktor mematuhi hukum lokal dan peraturan nasional yang relevan. Undang-undang tersebut termasuk yang berkaitan dengan standar tenaga kerja, manufaktur lingkungan dan praktik kesehatan dan keselamatan.

Konservasi air merupakan kunci utama dalam rencana manajemen Oriflame. Sejalan dengan pendekatan proaktif terhadap manajemen lingkungan, kami bertanggung jawab menerapkan teknik-teknik desain pada semua fasilitas manufaktur kami yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi air dan mengurangi polusi. Oriflame mengambil posisi yang kuat pada isu sosial dan etika penting seperti pekerja anak, keyakinan etnis dan budaya. Kami juga berkomitmen untuk membantu anak-anak yang mempunyai resiko dan untuk menyediakan pendidikan bagi perempuan muda melalui Social Cause Programs.

World Childhood Foundation

Setiap anak memiliki hak untuk menikmati masa kanak-kanaknya, untuk keamanan, kegembiraan, bermain dan rasa ingin tahu tentang kehidupan. Setiap anak memiliki hak untuk tumbuh dan berkembang secara sosial dan intelektual. Tapi banyak anak-anak yang tidak memiliki ini, hak-hak mereka yang paling mendasar.

Itulah sebabnya, Oriflame mendirikan World Childhood Foundation. Melalui yayasan ini, kami menjangkau anak-anak di dunia yang paling rentan: anak jalanan, anak-anak yang disiksa secara seksual dan anak-anak di yayasan. Bersama-sama, kami mempromosikan program untuk wanita dan ibu-ibu muda - karena beberapa orang sudah melakukannya.

Oriflame mendukung World Childhood Foundation dengan banyak cara. Selain kontribusi pendiri, kami juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia. Dengan memilih Oriflame, Anda membuat perbedaan dan Anda memberikan kami kesempatan untuk memberikan kontribusi lebih banyak lagi.

Livslust - Memberikan harapan

Livslust (Dzivesprieks) adalah sekolah yang sangat khusus. Sekolah ini memberi harapan untuk masa depan dan menyediakan pendidikan kejuruan dan rehabilitasi sosial bagi remaja yang berjuang di Latvia. Sebagian besar remaja

telah menghabiskan seluruh hidup mereka dip anti asuhan dan lembaga pendidikan. Sebelum masuk sekolah ini, mereka memiliki sedikit harapan dan jika ada, hanya sedikit dari kemampuan yang dibutuhkan untuk membangun kehidupan yang baik.

Livslust didirikan pada tahun 1994. Para siswa menggabungkan pelajaran umum seperti bahasa Inggris, matematika dan keterampilan sosial dengan pelatihan praktis dalam konstruksi bangunan, menjahit, pertanian, keterampilan komputer, memasak atau pertukangan. Dengan belajar perdagangan, mereka menciptakan dasar untuk masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Sekolah Livslust dibiayai oleh sumbangan dari sponsor dan Oriflame telah menjadi kontributor aktif dari awal.

Oriflame adalah perusahaan kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh kakak beradik Robert & Jonas af Jochnick dengan nilai-nilai : KEBERSAMAAN, SEMANGAT & GAIRAH.

Masa depan Anda aman, karena Oriflame adalah sebuah perusahaan yang mapan dan telah berusia 43 tahun serta terdaftar di bursa saham Stockholm.

Oriflame, menawarkan 3 (tiga) cara untuk mengubah hidup Anda:

1. Tampil Luar Biasa (Look Great)
2. Menghasilkan Uang (Make Money)
3. Bersenang-senang (Have Fun)

Saat ini Oriflame, telah berada di 63 negara antara lain: Rusia, Jerman, Arab Saudi, Iran, dan Indonesia. Hal ini dikarenakan Oriflame memiliki jaminan mutu yang tertera dengan jelas di setiap katalognya, yaitu:

1. No animal testing (tidak diujicobakan pd hewan)
2. Menekankan penggunaan dari bahan-bahan sari pati alami
3. 100% garansi
4. Menggunakan aerosol yang akrab dan aman terhadap ozon
5. Kemasannya bisa di daur ulang
6. Terdaftar oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat & Makanan)
7. Terdaftar oleh APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia)

Cara melakukan order produk Oriflame

Produk kami dijual secara eksklusif melalui jaringan global Consultant yang mandiri. Anda dapat melakukan order produk dengan dua atau tiga cara yang berbeda.

1. Menjadi Consultant

   Apakah Anda ingin melakukan order produk untuk Anda sendiri dan keluarga Anda atau mulai menjual produk kami kepada orang lain, Anda dapat mendaftar untuk menjadi Consultant dan dapatkan diskon dari harga katalog.

2. Menjadi pelanggan

Anda dapat melakukan order melalui salah satu Consultant. Mereka akan memberikan Anda saran, menunjukkan contoh produk dan menjawab pertanyaan Anda mengenai produk kami dan menjawab pertanyaan Anda mengenai produk kami dan bagaimana cara menggunakannya.

Order secara langsung

Anda adapat melakukan tiga order secara langsung ke Oriflame dan mencoba produk-produk kami sebelum Anda memutuskan jika Anda ingin menjadi Consultant.

Waktu dan biaya pengiriman

Produk yang ada dikirimkan dalam waktu 1 hari kerja saat menerima order Anda. Jika Anda melakukan order dan pembayaran sebelum pk. 11.00 siang. Senin sampai Jumat (tidak termasuk hari libur) akan dikirimkan pada hari yang sama. Order dan pembayaran yang dilakukan setelah pukul 11:00 siang akan dikirim pada hari kerja berikutnya.

Pilihan Pengiriman	**Biaya Pengiriman Pribadi**	**Biaya Pengiriman Team**
Pengiriman menggunakan jasa kurir / ekspedisi (luar kota) Order Anda dikirim secara langsung ke alamat luar kota melalui kurir / ekspedisi. Jika order Anda diatas Rp.500.000,- (Pribadi) atau	Rp.15.000,-	Rp.30.000,-

Rp.1.000.000,- (Team) maka terbebas dari biaya pengiriman.		
Bayar tunai saat order diterima (dalam kota) Pengiriman dilakukan menggunakan motor. Anda membayar tunai kepada kurir saat produk diterima. Jika order Anda diatas Rp.250.000,- (pribadil / team) maka terbebas dari biaya pengiriman.	Rp.7.500,-	Rp.7.500,-
SPO Anda mengambil order pada Service Point (SPO).		
Layanan langsung Lakukan order Anda langsung pada service point kami. Jika order Anda diatas Rp.175.000,- (pribadi / team) maka terbebas dari biaya pengiriman.	Rp.6.000,-	Rp.6.000,-
Lainnya Pilihan lain yang bisa dilakukan pada pasar Anda.		

Penjualan Produk

Menurut sebuah penelitian tentang bisnis Network Marketing,Sebuah perusahaan MLM yang baik seharusnya dapat melakukan penjualan produk 70% kepada non-distributor, jadi keuntungan perusahaan didapatkan dengan melakukan penjualan produk kepada pasar, dimana terdapat penjual dan pembeli, dan diharapkan keduanya merasa saling di untungkan.

Masyarakat di Indonesia memang cenderung brand mainded, hal ini bisa terjadi karena kebiasaan, misalnya pasta gigi yang dipakai oleh seorang ibu, kemungkinan akan di ikuti oleh anaknya. bisa juga karena iklan, dimana kita tau beban untuk iklan/promosi merupakan beban paling besar dari sebuah produk, disinilah bedanya cara penjualan Oriflame dan cara penjualan biasa, dalam Oriflame produk tidak diiklankan, tapi dipromosikan oleh konsultan langsung ke konsumen, sehingga bisa mengurangi beban biaya produk tersebut.

Sebagai seorang konsultan kita harus mampu melakukan penjualan, nantinya kemampuan ini juga akan berguna untuk hal-hal lain, intinya adalah mau belajar dan kuasai sedikit ilmu marketing. Untuk penjualan produk Oriflame sebenarnya tidak sulit, cukup perlihatkan katalog, sedikit kata2 promosi, biarkan mereka memilih barang yang mereka inginkan, kalau mereka bingung untuk memilih, berikan rekomendasi, karena rekomendasi seorang teman baik akan didengar dengan baik, lalu catat dan lakukan pemesanan ke Oriflame.

Usahakan punya paling tidak 3 pasar yang akan kamu tawarkan produk ini, misalnya :

1. Teman Kantor
2. Keluarga
3. Tetangga

Semua produk Oriflame merupakan produk berkwalitas dan halal digunakan, bahkan ada garansi uang kembali apabila dalam seminggu konsumen merasa tidak puas dengan pro

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Perusahaan adalah: “menjadi satu sebagai Perusahaan Penjual Langsung yang bergerak di bidang kecantikan”.

Misi dari Perusahaan : “untuk mewujudkan impian”.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) adalah :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi di PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME)

3.1.4 Deskripsi Tugas

Level 1 Consultant : Show, invite, attend, daily

Level 2 Managers : Recrurt, train, ses goals, small group OOM

Level 3 Directors : Recrurt, train, ses goals, weekly OOM.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Furchan(2004:39) ialah “strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan, guna menjawab persoalan yang dihadapi“. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah mengemukakan prosedur penelitian yang akan digunakan meliputi pengumpulan data, metode yang digunakan, jenis dan metode pengumpulan data, pengujian data serta analisis data.

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). Faktor yang akan diteliti adalah Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survey dan verifikatif, sedangkan untuk mengetahui sistem yang sedang berjalan menggunakan metode penelitian terstruktur. Menurut Nazir (dalam Nuraedi, Susilana, Hatimah, 2005:54) “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Sedangkan metode verifikatif Menurut Sugiyono (2003:33) “Verifikatif adalah metode penelitian yang menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik”.

Variabel yang digunakan adalah Sistem Informasi Penjualan Cosmotic sebagai variabel X atau variabel bebas (Independen) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, dan Consultant sebagai variabel Y atau variabel

terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Teknik pengambilan data dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner, kuesioner tersebut dibagikan kepada Consultant di PT. Orindo Alam Ayu. Cara mengumpulkan data menggunakan teknik sensus, karena populasi yang akan diteliti berjumlah sedikit maka semua objek tersebut akan diteliti secara keseluruhan. Adapun pengertian dari teknik sensus adalah mencatat semua elemen atau objek yang diselidiki.

Setelah data terkumpul kemudian akan dilakukan pengujian data dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan hipotesis. Untuk membantu dalam proses perhitungan dan pengujian, dalam penelitian ini digunakan SPSS 14 dan Ms. Excel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel. Variabel bebas yaitu Sistem Informasi Penjualan sebagai variabel X dan variabel terikat yaitu Konsumen sebagai variabel Y. Menurut Sugiyono (2002: 33) mendefinisikan:

"Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat".

"Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas."

Operasionalisasi variabel penelitian dapat terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Data
Sistem Informasi Penjualan (X)	Siatem informasi Penjualan adalah suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan dan memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan.	Keakuratan Kehandalan Keamanan Kecepatan	Tingkat keakuratan data dan informasi yang dihasilkan oleh sistem. Tingkat kecepatan, kemudahan, kegunaan dari sistem. Tingkat keamanan akses dan data pada sistem. Tingkat kecepatan akses pada web.	Ordinal	Karyawan

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.	Kinerja	Tingkat kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.	Ordinal	Karyawan
		Reliabilitas	Tingkat terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.		
		Serviceablility	Tingkat kecepatan dan kemudahan dan keramatamahan staf layanan.		
		Estetika	Tingkat penampilan produk yang bias di nilai dengan panca indra.		

		Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	Tingkat kualitas yang di nilai berdasarkan reputasi penjualan.		

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Populasi

1. Populasi menurut Sugiyono (2001:55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
2. Menurut Umi Narimawati (2008) populasi adalah seluruh unit analisis yang akan diamati.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di PT. Orindo Alam Ayu yang berjumlah ±30 orang dari konsumen yang sudah menjadi member.

b. Sensus

Sensus menurut Marzuki (2002:41) adalah mencatat semua elemen yang diselidiki. Jadi menyelidiki semua objek, semua gejala, semua kejadian atau peristiwa, dan yang dihasilkan adalah nilai karakteristik sesungguhnya (*true value*). Cara sensus yaitu perhitungan yang lengkap (*a complete enumeration method*). Dalam penelitian ini digunakan sensus karena jumlah responden dapat di jangkau oleh peneliti. Ukuran populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada dua yaitu:

1. Primer yaitu jenis data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date.* Untuk mendapatkan data primer, penulis harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik pengumpulan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.
2. Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (dokumen). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal. Dalam hal ini adalah profil PT.

Orindo Alam Ayu (ORIFLAME), Struktur Organisasi, serta dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Kuesioner / Angket

   a. Kuesioner adalah sehimpunan pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternative pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

   b. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui secara persis apa yang diinginkannya dan bagaimana mengukur variabel yang akan ditelitinya.

   Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan menyangkut variabel yang akan diteliti, kemudian kuesioner tersebut disebarkan kepada Konsumen. Adapun prosedur penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

   1). Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.

   2). Mengidentifikasikan variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.

   3). Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.

   4). Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

   Adapun penilaian yang disediakan adalah seperti pada tabel berikut

Tabel 3.2

Penilaian Kuesioner

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

Sumber : Skala Likert.

2. Dokumentasi

Peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, agenda, dokumen, majalah dan sebagainya, termasuk dokumen-dokumen milik PT. Orindo Alam Ayu sesuai dengan kebutuhan.

3.2.5. Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data dilakukan untuk menyusun kuesioner yang tepat dan dapat dipercaya maka digunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut Purbayu dan Ashari (dalam Nuraedi, Rudi S, Ihat, 2005: 247)

“Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”.

Menurut Jonathan Sarwono (2006:218)

"Validitas adalah suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametik digunakan untuk mengukur var nominal, bukan untuk mengukur var internal yang bersifat parametik".

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengena pada sasarannya. Suatu test dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila test tersebut memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas butir soal yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\Sigma X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\Sigma Y)^2))}} \quad \text{.....3.1}$$

Sumber: Arikunto (2002: 146)

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y.

ΣX = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba.

ΣY = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba.

N = Jumlah responden uji coba.

Validitas tiap item akan terbukti jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan α = 0,05. Apabila hasil r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} pada taraf signifikan, maka item kuesioner tersebut tidak valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut valid.

3.2.5.2 Reliabilitas

Menurut Purbayu dan Ashari (2005: 251)

" Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan".

Semakin sedikit kesalahan dalam suatu tes (yaitu semakin reliabel) semakin valid skor tes tersebut. Suatu penilaian yang tidak reliabel secara otomatis tidak valid. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi diperlukan jika hasil penilaian akan digunakan untuk pengambilan keputusan yang penting. Sebaliknya, reliabilitas tingkat menengah diperlukan jika hasil penilain kurang penting, dan penilaian didasarkan atas beberapa sumber informasi.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji reliabilitas menggunakan *alfa Cronbach (Guilford,1945)* :

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t}\right] \quad \text{.....3.2}$$

Sumber : Bambang S. Soedibyo (2005)

Keterangan :

K = Jumlah butir

V_i = Varians dari butir ke - i

V_t = Varians total butir

Untuk mencari varians, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{N}\right]^2}{N} \quad \text{.....3.3}$$

Instrumen dikatakan realiabel jika α > 0,6 (BambangS.Soedibyo 2005.,72)

3.2.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan determinasi.

a. Korelasi

Pengertian dari korelasi bivariat parametrik pearson product moment menurut Jonathan Sarwono adalah digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang beskala interval (parametrik).

Analisis korelasi adalah suatu teknik antara variabel-variabel bebas dengan veriabel-variabel terikat. Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya

hubungan antara variabel bebas (Sistem Informasi Penjualan) dan variabel terikat (Konsumen).

Rumus yang digunakan Korelasi Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{.....3.5}$$

(Husein Umar, 2002 : 325)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y.

ΣX = Jumlah skor tiap item dari seluruh responden uji coba.

ΣY = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden uji coba.

N = Jumlah responden uji coba.

Interprestasi dan nilai koefisien korelasi spearman adalah sebagai berikut:

1. r = 0 atau mendekati 0, artinya : tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.
2. r = 1 atau mendekati 1, artinya : ada hubungan sempurna langsung.
3. r = -1 atau mendekati -1, artinya : ada hubungan tidak sempurna tidak langsung.

Tabel 3.3

Interpretasi Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono(2004: 214)

Korelasi dapat menghasilkan angka positif (+) dan negatif (-) yaitu :

a. Jika korelasi menghasilkan angka positif (+), hubungan kedua variabel bersifat searah. Searah mempunyai makna bahwa jika variabel bebas besar, maka variabel terikatnya juga besar.
b. Jika korelasi menghasilkan angka negatif (-), hubungan kedua variabel bersifat tidak searah. Tidak searah mempunyai makna bahwa jika variabel bebas besar maka variabel terikatnya adalah kecil.

b. Koefisien determinasi

Menurut Jonathan Sarwono (2005:72) Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel X) terhadap variabel tergantung (variabel Y). Koefisien determinasi di hitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{.....3.6}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.2.6.1 Pengujian Hipotesis

Menurut Sudjana (2005 : 379), Hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian harus diuji. Pengujian ini akan membuktikan H0 atau H1 yang akan diterima. Jika H1 diterima maka H0 ditolak.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel terdapat hubungan yang erat atau saling berperan, antara variabel bebas yaitu dalam penelitian ini adalah Sistem Informasi Penjualan dan variabel terikat Kepuasan Konsumen. Dikarenakan penelitian ini bersifat sensus maka dilakukan hipotesis statistik.