BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian menurut Husein Umar (2005:303) mengemukakan bahwa

"*Objek Penelitian* menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambah hal-hal lain jika dianggap perlu".

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh Pelaksanaan *Personal Selling* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung".**

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan 2 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (*Independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya terpengaruhnya variabel dependen (tidak bebas). Variabel Independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan kelompok referensi
2. Variabel dependen (*Dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian adalah keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008:127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

"*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh *personal selling*, variable X2 adalah kelompok referensi dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh *personal selling*, kelompok referensi dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Honda Vario pada PD Sinar Karya.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa:

"*Desain penelitian* adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah *personal selling*, kelompok referensi dan keputusan pembelian melalui hipotesis yang peneliti ambil.

3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh *personal selling* dan kelompok refrensi secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario di PD Sinar Karya.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario PD Sinar Karya.
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta analisis regresi berganda.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung*	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung*	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Vario di PD.Sinar Karya Bandung*	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Sugiono (2008:59)**, "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Personal Selling (X1)	Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Philip Kotler yang diterjemahkan oleh	Pendekatan pendahuluan : • Penampilan Wiraniaga • Cara memulai pembicaraan	• Tingkat penampilan • Tingkat kemenarikan	ORDINAL
		Presentasi dan peragaan: • Pengetahuan wiraniaga • Presentasi berdasarkan manfaat	• Tingkat pengetahuan • Tingkat presentasi	
		Mengatasi keberatan: • Kesediaan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen • Kemampuan mengatasi keluhan/keberatn konsumen	• Tingkat kesediaan • Tingkat kemampuan	
		Menutup penjualan: • Kemampuan memberikan informasi dengan baik • Kemampuan dalam meyakinkan konsumen	• Tingkat kemampuan memberikan informasi • Tingkat kemampuan meyakinkan	
		Tindak lanjut dan pemeliharaan: • Pemberitahuan wiraniaga akan syaray-syarat penjualan • Memelihara hubungan dengan konsumen	• Tingkat pemberitahuan • Tingkat Hubungan jangka panjang	
Kelompok Referensi (X2)	setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku	Pengaruh informasional • Mencari informasi dari yang bekerja di dealer • Mengumpulkan informasi dari teman, tetangga atau kerabat Pengaruh normatif • Rekomendasi dari dealer mempengaruhi keputusan • Prefensi anggota keluarga • Memenuhi harapan orang lain Pengaruh ekspresi-nilai • Memilih merek untuk meningkatkan citra dimata orang lain • Merasa seperti orang yang di iklan • Berpikir membeli sepeda motor merek tertentu kadang dihormati atau dikagumi	• Tingkat mencari informasi • Tingkat mengumpulkan informasi • Tingkat rekomendasi • Tingkat prefensi • Tingkat memenuhi harapan • Tingkat pemilihan merek • Tingkat perasaan • Tingkat pemikiran	ORDINAL

Pengambiln Keputusan (Variabel Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	• Pengenalan masalah	• Tingkat pengenalan masalah	
		• Pencarian informasi	• Tingkat mencari informasi	
		• Evaluasi alternatif	• Tingkat evaluasi alternative	
		• Keputusan pembelian	• Tingkat keputusan pembelian	Ordinal
		• Keputusan pasca pembelian	• Tingkat kepuasan	

3.2.2 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

"Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) adalah: “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Yaitu melalui Dokumentasi.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah “Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang diterapkan oleh peneliti, sebagai unit análisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda vario di PD. Sinar Karya Bandung, dengan rata-rata pertahun berjumlah 277 .

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008).

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *accidental sampling* yaitu para pemilik sepeda motor Honda Vario yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiono, 2005)

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Ket : n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

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

$$\frac{277}{1+(277x0.1^{2})} = \mathbf{73,47= 74}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 konsumen. Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah bias tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

   Melakukan pengamatn secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada PD. Sinar Karya Bandung.. Hasil dari Observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau *Interview*

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan bagian-bagian tertentu yang dianggap berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yang diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic kuesioner.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

D. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literatur, buku-buku yang ada, hasil penelitian yang sejenis dan media lain yang mempunyai kaitan dengan masalah dan tema penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan teori yang mendukung masalah dalam pembuatan penelitian ini.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Cooper (2006:720) validitas adalah :

”*Validity is a characteristic of measuraenment concered with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure”.*

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumalh responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

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

dimana: n= ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Personal Selling* (X1)

Hasil pengujian validitas kuesioner *personal selling* dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas d *Personal Selling*

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0,790	Valid
2	0,803	Valid
3	0,681	Valid
4	0,768	Valid
5	0,775	Valid
6	0,784	Valid
7	0,805	Valid
8	0,710	Valid
9	0,774	Valid
10	0,554	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*personal selling*) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Kelompok Referensi (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner kelompok referensi dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Kelompok Referensi

No	Nilai Validitas	Hasil
11	0,653	Valid
12	0,559	Valid
13	0,721	Valid
14	0,777	Valid
15	0,450	Valid
16	0,765	Valid
17	0,624	Valid
18	0,622	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (kelompok referensi) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas kuesioner keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

No	Nilai Validitas	Hasil
19	0,738	Valid
20	0,575	Valid
21	0,559	Valid
22	0,728	Valid
23	0,893	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

"*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".*

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uju validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakn ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II

3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh item
r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.6

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reliabilitas *Personal Selling* (X1)

Hasil pengujian reliabilitas *personal selling* dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 3.7

Hasil Pengujian reliabilitas *personal selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,875
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	,824
		N of Items	5[b]
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			,754
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,860
	Unequal Length		,860
Guttman Split-Half Coefficient			,860

a. The items are: X1_1, X1_3, X1_5, X1_7, X1_9.

b. The items are: X1_2, X1_4, X1_6, X1_8, X1_10.

:

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*Personal Selling*) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,860. Dengan demikian, item-item pertanyaan *personal selling* toko dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Kelompok Referensi (X2)

Hasil pengujian reabilitas atas kelompok referensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8

Hasil Pengujian reliabilitas kelompok referensi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,521
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	,674
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			,824
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,904
	Unequal Length		,904
Guttman Split-Half Coefficient			,900

a. The items are: X2_11, X2_13, X2_15, X2_17.

b. The items are: X2_12, X2_14, X2_16, X2_18.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (motivasi belanja hedonis) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,904. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel kelompok referensi dinyatakan reliabel.

1. Hasil Pengujian Reabilitas Pembelian Impulsif

Hasil pengujian reabilitas pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.9
Hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,712
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	,168
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			,592
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,744
	Unequal Length		,750
Guttman Split-Half Coefficient			,723

a. The items are: Y_19, Y_21, Y_23.

b. The items are: Y_20, Y_22.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (pembelian impulsif) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,744. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

1. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan *personal selling*, kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{\boldsymbol{Skor\ aktual}}{\boldsymbol{Skor\ ideal}}\boldsymbol{x100}\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Penjelasan bobot nilai skor actual dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.10

Kriteria presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	**20.00% - <36.00%**	Tidak Baik / Tidak Setuju
2	**36.01% - <52.00%**	Kurang Baik / Kurang Setuju
3	**52.01% - <68.00%**	Cukup Baik / Cukup Setuju
4	**68.01% - <84.00%**	Baik / Baik
5	**84.01% - <100%**	Sangat Baik / Sangat Baik

2.Analisis Verivikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kueioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana:

Mean of Interval	: Rata-rata interval
$Density\ at\ Lower\ Limit$	: Kepadatan atas bawah
$Density\ at\ Upper\ Limit$	: Kepadatan batas atas
$Area\ Under\ Upper\ Limit$	: Daerah di bawah atas
$Area\ Under\ Lower\ Limit$	: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:
Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Personal selling* (X_1) dan Kelompok referensi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Personal Selling*
β2= Koefisien regresi dari variable X2, Kelompok referensi

X1= *Personal selling*

X2= Kelompok referensi

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

$$r = \frac{\eta(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{\eta(\sum Xi^2) - (\sum Xi^2)\}\{\eta(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = personal selling, kelompok referensi

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.11

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh *Personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variaebl x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana :

$JK_{Regresi}$ = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang

menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (personal selling dan faktor lingkungan eksternal) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. **Hipotesis Utama**

Untuk menguji apakah variabel *personal selling* dan kelompok referensi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *personal selling* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > dari\ F_{tabel}$ (α=0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi vaiabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12

Kategori korelasi menurut Guilford

Besarnya pengaruh	Bentuk hubungan
0,00-0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21-0,40	**Rendah**
0,41-0,60	Moderat / Cukup
0,61-0,80	**Erat**
0,81-1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$t\ hitung(x1{,}2) = \frac{b1.2}{se(b1.2)}$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

$H_{0.}$ $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh *personal* selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

$H_{11.}$ $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

$H_{12.}$ $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Vario di PD. Sinar Karya Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

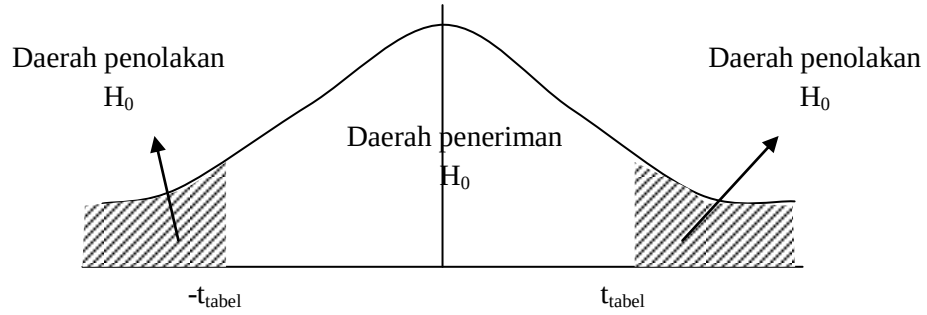
Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)