BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian, harus ditentukan terlebih dahulu apa yang menjadi objek penelitiannya. Dengan begitu pembahasannya nanti hanya akan difokuskan pada apa yang menjadi objek penelitiannya.

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

> Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah hal atau perkara yang menjadi pokok sasaran atau tujuan, yang akan diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih maka objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai yang berlokasi di Jl. Raya Sadu No.206 B Soreang Kab. Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara

variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) bahwa "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah angka atau bilangan.

Sedangkan menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45) pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut:

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

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil.

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh adalah data empiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi tertentu, dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji
pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentuk bilangan atau angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

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 *penjualan pribadi*, *promosi penjualan* dan keputusan pembelian melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli *furniture* Olympic di CV. Suka Damai.
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 penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *furniture* Olympic di CV. Suka Damai.
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 furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang.*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang.*	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang.*	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada furniture Olympic di CV. Suka Damai Soreang.*	*Cross Sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperoleh bagi penilaian. Masalah yang diteliti perlu adanya operasional variable. Operasionalisasi variable yaitu memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut diatas menjadi bagian-bagian yang paling kecil, sehingga dapat diketahui klasifikasi ukuranya.

Variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Husein Uman (2005 : 30) adalah sebagai berikut:

"Variabel independent (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependent (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent".

Sesuai dengan judul usulan penelitian, yang penulis sajikan penjualan pribadi dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perusahaan pada CV. Suka Damai Soreang. Maka penulis menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependent, yaitu :

1. Variabel independent (X1) dalam penelitian ini adalah penjualan pribadi.
2. Variabel independent (X2) dalam penelitian ini adalah promosi penjualan.
3. Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Table 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penjualan pribadi (X1)	Penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler (2008 :150)	Pendekatan pendahuluan : • Penampilan Wiraniaga • Cara memulai pembicaraan	• Tingkat kerapihan penampilan wiraniaga • Tingkat kemenarikan memulai pembicaraan	**ORDINAL**
		Presentasi dan peragaan: • Pengetahuan wiraniaga • Presentasi berdasarkan manfaat	• Tingkat pengetahuan • Tingkat manfaat presentasi	
		Mengatasi keberatan: • Kesediaan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen • Kemampuan mengatasi keluhan/keberatn konsumen	• Tingkat kesediaan • Tingkat kemampuan	
		Menutup penjualan: • Kemampuan memberikan	• Tingkat kemampuan	

		informasi dengan baik • Kemampuan dalam meyakinkan konsumen	memberikan informasi • Tingkat kemampuan meyakinkan	
		Tindak lanjut dan pemeliharaan: • Pemberitahuan wiraniaga akan syarat-syarat penjualan • Memelihara hubungan dengan konsumen	• Tingkat pemberitahuan • Tingkat Hubungan jangka panjang	**ORDINAL**
Promosi penjualan (X2)	Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Suharno (2010: 273)	• Diskon	• Tingkat ketertarikan • Tingkat perhatian • Tingkat manfaat	
		• Garansi	• tingkat ketertarikan • Tingkat perhatian • Tingkat manfaat	
		• Display	• tingkat ketertarikan • Tingkat perhatian • Tingkat manfaat	**ORDINAL**
		• Hadiah	• tingkat ketertarikan • Tingkat perhatian • Tingkat manfaat	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk. Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:63-65)	• Pengenalan masalah	• Tingkat pengenalan masalah	
		• Pencarian informasi	• Tingkat mencari informasi	
		• Evaluasi alternatif	• Tingkat evaluasi alternative	
		• Keputusan pembelian	• Tingkat keputusan pembelian	
		• Keputusan pasca pembelian	• Tingkat kepuasan	

Penetapan variable penelitian adalah:

a. Variabel bebas (Variabel Independent)

   X1: Penjualan Pribadi

   X2 : Promosi Penjualan

b. Variabel tidak bebas (Variabel Dependent)

   Y: Keputusan Pembelian

Variabel X merupakan variable Independent yang mempengaruhi Y, sedangkan Y merupakan variable Dependent terhadap variable X.

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1.Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati 2007:76)

- **Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati 2007:76)

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), 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". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang dikunjungi oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang pada tahun 2010 adalah 75 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut Sugiyono (2009;118), *propotionate stratified random sampling* yaitu "teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen CV. Suka Damai Soreang. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus slovin yang dikutip oleh Husein umar (2002:141) **:**

Rumus:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0,05

Dengan menggunakan batas tingkat kesalahan 5%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{75}{1 + (75)(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{75}{1{,}1875}$$

$n = 63{,}17 \approx 64$

Dengan ini sampel yang diambil adalh adalah sebanyak 64 orang responden dibulatkan menjadi 65 orang.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Berkaitan dengan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi (pengamatan)

   Yaitu, dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Dokumentasi

   Yaitu Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah Yaitu teknik pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajasi buku, majalah, atau jurnal, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Angket *(Kuesioner)*

   Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan

terbuka) kepada 65 responden tentang variabel Penjualan pribadi, Promosi penjualan, dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

> "Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation.* Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

1. Uji Validitas Penjualan Prbiadi (X1)

Hasil pengujian validitas instrument penjualan pribadi dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Penjualan Pribadi

No Item	Nilai Validitas	Hasil
1	0,729	Valid
2	0,767	Valid
3	0,842	Valid
4	0,820	Valid
5	0,789	Valid
6	0,821	Valid
7	0,743	Valid
8	0,835	Valid
9	0,651	Valid
10	0,861	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (penjualan pribadi) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

2. Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Promosi Penjualan

No Item	Nilai Validitas	Hasil
11	0,652	Valid
12	0,776	Valid
13	0,835	Valid
14	0,644	Valid
15	0,825	Valid
16	0,741	Valid
17	0,737	Valid
18	0,759	Valid
19	0,717	Valid
20	0,793	Valid
21	0,778	Valid
22	0,719	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_2 (promosi penjualan) 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 Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

No Item	Nilai Validitas	Hasil
23	0,875	Valid
24	0,892	Valid
25	0,887	Valid
26	0,870	Valid
27	0,849	Valid
28	0,892	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 Pengujian Reliabilitas

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 uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.6
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Criteria	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 19 yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas Penjualan Pribadi

Hasil pengujian reabilitas penjualan pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas Penjualan Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.852
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.903
		N of Items	5[b]
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			.831
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.908
	Unequal Length		.908
Guttman Split-Half Coefficient			.900

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 (penjualan pribadi)

memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,908. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel penjualan pribadi dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Promosi Penjualan

Hasil pengujian reabilitas promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8

Hasil Pengujian Reabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.871
		N of Items	6[a]
	Part 2	Value	.850
		N of Items	6[b]
	Total N of Items		12
Correlation Between Forms			.889
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.941
	Unequal Length		.941
Guttman Split-Half Coefficient			.941

a. The items are: X2_11, X2_13, X2_15, X2_17, X2_19, X2_21.

b. The items are: X2_12, X2_14, X2_16, X2_18, X2_20, X2_22.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (promosi penjualan) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,941. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian reabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.9

Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.878
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.888
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		6
Correlation Between Forms			.896
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.945
	Unequal Length		.945
Guttman Split-Half Coefficient			.937

a. The items are: Y_23, Y_25, Y_27.

b. The items are: Y_24, Y_26, Y_28.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,945. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

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).

3.2.1.1. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan penjualan pribadi, promosi penjualan 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:

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

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 3.10 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 / Setuju
5	**84.01% - <100%**	Sangat Baik / Sangat Setuju

3.2.1.2.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 kuesioner
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 penjualan pribadi dan promosi penjualan 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 factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah penjualan pribadi (X_1) dan promosi penjualan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, penjualan pribadi
β2= Koefisien regresi dari variable X2, promosi penjualan

X1= penjualan pribadi

X2= promosi penjualan

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 = penjualan pribadi, promosi penjualan

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.11dibawah 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 penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel 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 penjualan pribadi dan promosi penjualan 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 (penjualan pribadi dan promosi penjualan) 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 penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

H_1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

c. Kriteria pengujian :

H0 ditolak apabila Fhitung>dari Ftabel (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 :

$$\mathbf{t}\ \text{hitung}\ (X1,2) = \frac{\mathbf{b}\ 1,2}{\text{se}\ (\text{b}\ 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 penjualan pribadi dan Nilai **t** hitung X2 promosi penjualan)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

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

b. Hipotesis

H_0. $\beta_1 = 0$, Pelaksanaan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai Soreang.

Ha.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai Soreang.

Ho.$\beta_2 = 0$, Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai Soreang.

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suka Damai Soreang.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

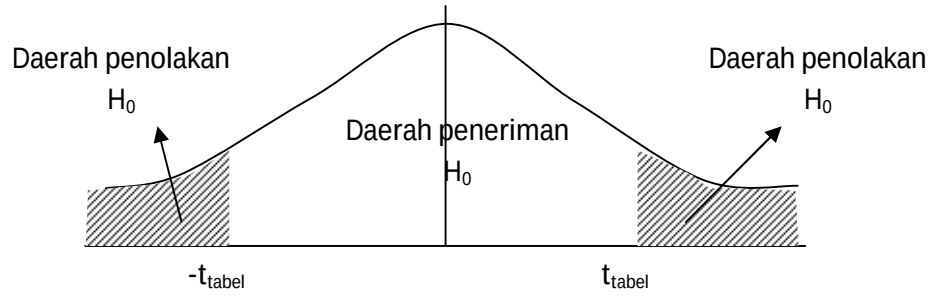
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

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



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho