BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek pnelitian meurut Sugiyono (2009:38) adalah "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudia ditarik kesimpulnannya."

Sedangkan objek penelitian meneurut Husein Umar (2005:303) "Objek Penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan bisa ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data peneltiannya.adapun pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2010:2), diantaranya adalah sebagai berikut:

> "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Menurut Umi Narimawati (2008:127) “Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah sebagai berikut:

> “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermkasud membuat keimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verikatif menurut Mashuri (2008) dalam Umi Narimawati (2010:29) 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."

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan ddengan baik, sistematis serta efektif. Desain Penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) adalah sebagai berikut:

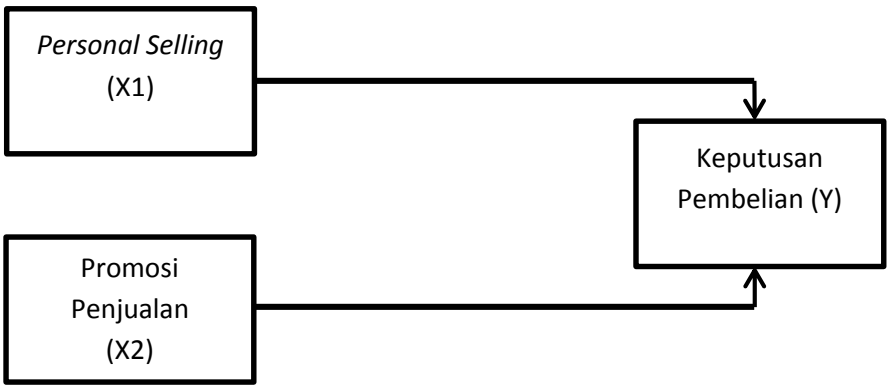
"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dalam pelaksanaan penelitian."

Menurut Jonathan Sarwono (2006:27), pengertian desain penelitian adalah sebagai berikut :

"Desain Penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menetukan arah berlangsung prose secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan."

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Gambar 3.1. Desain Penelitian



Berdasarkan proses penelitian yang digambarkan diatas, maka penelitian ini melalui proses-proses berikut ini :

1. Sumber Masalah

   Penelitian melakukan *Survey* awal untuk menentukan fenomena yang terjadi dijadikan sebagai dasar penelitan.

2. Rumusan Masalah

   Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut:

   a. Bagaiamana *Personal Selling* pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung
   b. Bagaimana Promosi Penjualan pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung
   c. Bagaimana Keputusan Pembelian pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung
   d. Seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian survey pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung secara parsial

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis), maka diperlukan referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan dalam penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah yang terdapat di PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten data yang dikehendaki. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Menyusun Instrument Penelitian

   Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data dan instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dahulu diuji validitas dan realibilitasnya. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan *Personal Selling* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung Bandung menggunakan *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pengambilan keputusan terdapat di PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time horizon**
T-1	Descriptive, Survey	Descriptive & Survey	PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung	Cross sectional
T-2	Descriptive, Survey	Descriptive & Survey	PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung	Cross sectional
T-3	Descriptive, Survey	Descriptive & Survey	PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung	Cross sectional
T-4	Descriptive, Survey	Descriptive & Survey	PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung	Cross sectional

Sumber: Penulis, 2014

Cross section adalah adata yang dikumpulkan pada waktu dan tempat tertentu saja

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut:

"Operasional Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variebel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian Operasional dilakukan bila dasar konsep dan

indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor."

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X1)

   Variabel Independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* (X1)

2. Variabel Independen (X2)

   Variabel Independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X2)

3. Variabel Dependen (Y)

   Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini:

Tabel 3.2 Opersional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Personal Selling (X1)	*Personal Selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Swastha (2008:260) dalam Satriyo, dkk (2014:103)	**1. Mencari pelanggan dan mengkualifikasi** - Kemampuan mencari pelanggan - Kemampuan mengkualifikasi pelanggan	- Tingkat kemampuan - Tingkat kemampuan	O R D I N A L
		2. Pendekatan pendahuluan - Kerapihan penampilan Wiraniaga - Memulai pembicaraan dengan menarik	- Tingkat kerapihan - Tingkat kemenarikan	
		3. Presentasi dan Peragaan - Kemampuan presentasi memberikan manfaat - Pengetahuan Wiraniaga	- Tingkat kemampuan Presentasi - Tingkat pengetahuan	
		4. Mengatasi Keberatan - Kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen. - Kemampuan mengatasi keberatan	- Tingkat kemampuan wiraniaga mendengarkan keluhan konsumen - Tingkat kemampuan keberatan	
		5. Menutup Penjualan - Kemampuan meyakinkan konsumen - Kemampuan menutupan pembicaraan	- Tingkat kemampuan meyakinkan konsumen - Tingkat kemampuan menutup pembiciaraan	
		6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan - Kemampuan menjelaskan mengenai syarat-syarat penjualan - Memelihara hubungan jangka panjang	- Tingkat kemampuan menjelaskan - Tingkat hubungan jangka panjang	

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Penjualan (X2)	Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) dalam Eliza Nurul Kharitsah (2014),	**1. Kupon**	- Tingkat perhatian - Tingkat ketertarikan - Tingkat manfaat	ORDINAL
		2. Diskon	- Tingkat perhatian - Tingkat ketertarikan - Tingkat manfaat	
		3. Hadiah	- Tingkat perhatian - Tingkat ketertarikan - Tingkat manfaat	
		4. Tampilan dan Demonstrasi	- Tingkat perhatian - Tingkat ketertarikan - Tingkat manfaat	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)	**1. Pengenalan Masalah**	- Tingkat pengenalan masalah	ORDINAL
		2. Pencarian Informasi	- Tingkat mencari informasi	
		3. Evaluasi Alternatif	- Tingkat evaluasi alternatif	
		4. Keputusan Pembelian	- Tingkat keputusan pembelian	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	- Tingkat kepuasan	

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal.

Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut :

> "Skala ordinal, adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2009:73) *skala likert* adalah sebagai berikut:

> "Skala likert diggunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk pengolahan data mennggunakan skala likert setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan unuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban Kuesioner Positif

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2011

Sedangkan atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban Kuesioner Negatif

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2011

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini, sumber data yang diambil adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2008:98) :

> "Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data".

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang berkepentingan.

b. Data Skunder

Data sekunder menurut Umi Narimawati (2008:94) “Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan data”.

Data sekunder ini dapat penulis peroleh dari studi kepustakaan dan pengumpulan data dari literature-literature, internet serta sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Populasi

Definisi Populasi menurut Umi Narimawati (2008:161) “Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.” Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

Adapun Pengertian populasi menurut Sugiyono (2010:72) mengemukakan bahwa:

> “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi dalam penelitian

ini adalah pelanggan PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung berjumlah 1048 orang per bulan yang berada di kantor PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Umi Narimawati (2008:73) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian”. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Pelanggan PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung.

Dalam sampel dari penelitian ini adalah mengambil seluruh populasi yag disebut sampel kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2009:146)yaitu:

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

dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1048}{1 + 1048(0{,}1)^2} = 91.29 \text{ responden} \approx 91$$

Dari penghitungan di atas, maka di ketahui responden sebanyak 91 responden dan di bulatkan menjadi 100 responden

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian tentang *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Transvision survei pada PT. Indonusa Telemedia cabang Bandung ada beberapa langkah, antara lain :

1. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung dilapangan.
b. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak-pihak yang mempunyai kaitan langsung dengan objek yang diteliti.
c. Kuesioner, yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis. Untuk menilai kuisioner apakah valid dan realibel maka perlu dilakukan uji validitas.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

> "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut *Cooper* dalam Narimawati Umi (2010:42), validitas adalah :

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

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel *Personal Selling* (X1) dan Promosi Penjualan (X2).

Tabel 3.5

Standar Penilaian untuk validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus di uji keabsahannya untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item. Uju validasi dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut maupun mengungkapkan apa yang di ungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variable. Teknik korelasi yang di gunakan adalah teknik korelasi pearson product momen. Untuk memepercepat dan memepermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer dengan menggunakan software SPSS 16.0 for windows dengan metode korelasi untuk mencari koefesien korelasi antar variable dengan runus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum \mathrm{xy} \dfrac{(\sum \mathrm{x}) - (\sum \mathrm{y})}{\mathrm{n}}}{\sqrt{[\mathrm{n}\sum \mathrm{x}^2 - \dfrac{(\sum \mathrm{x})^2}{\mathrm{n}}][\sum \mathrm{y}^2 - \dfrac{(\sum \mathrm{y})^2}{\mathrm{N}}]}}$$

(Sumber : Umi Narimawati 2010:42)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji instrument

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel
***Personal Selling* (X1)**

Butir pertanyaan	Indeks validitas	Nilai kritis	Keterangan
Item 1	0,516	0,30	Valid
Item 2	0,440	0,30	Valid
Item 3	0,542	0,30	Valid
Item 4	0,405	0,30	Valid
Item 5	0,519	0,30	Valid
Item 6	0,688	0,30	Valid
Item 7	0,378	0,30	Valid
Item 8	0,393	0,30	Valid
Item 9	0,475	0,30	Valid
Item 10	0,542	0,30	Valid
Item 11	0,516	0,30	Valid
Item 12	0,519	0,30	Valid

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel
Promosi Penjualan (X2)

Butir pertanyaan	Indeks validitas	Nilai krisis	Keterangan
Item 1	0.564	0,30	Valid
Item 2	0.476	0,30	Valid
Item 3	0.419	0,30	Valid
Item 4	0.340	0,30	Valid
Item 5	0.374	0,30	Valid
Item 6	0.489	0,30	Valid
Item 7	0.516	0,30	Valid
Item 8	0.499	0,30	Valid
Item 9	0.605	0,30	Valid
Item 10	0.764	0,30	Valid
Item 11	0.538	0,30	Valid
Item 12	0.572	0,30	Valid

Tabel 3.8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Butir pertanyaan	Indeks validitas	Nilai krisis	Keterangan
Item 1	0,759	0,30	Valid
Item 2	0,613	0,30	Valid
Item 3	0,683	0,30	Valid
Item 4	0,798	0,30	Valid
Item 5	0,531	0,30	Valid

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel layak digunakan sebagai alat ukur peneleitian selanjutnya (analisis regresi).

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,70. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,70 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Menurut Arikunto (2002:171) uji reliabilitas dipergunakan untuk mengukur ketepatan instrumen sebagai alat pengumpul data. Untuk menguji tingkat reliabilitas kuisioner digunakan metode Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11=}\left\{\frac{k}{(k-1)}\right\}\left\{1-\frac{\sum \alpha_n^2}{\alpha_t^2}\right\}$$

Dimana:

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item

$\sum \alpha_n^2$ = jumlah varians item

α_t^2 = Varians Total

Selanjutnya menggunakan taraf signifikansi α = 0.70 nilai reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan di perbandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan.

Jika $r_i > r_{tabel}$ = reliabel
Jika $r_i < r_{tabel}$ = tidak reliabe

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Spearman Brown*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Spearman Brown* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	r kritis	Kesimpulan
personal selling (X_1)	0,811	0,700	Reliabel
promosi penjualan (X_2)	0,705	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,700	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing

3.2.4.3 *Methode of Succesive Interval* (MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Method of Succesive Interval" (hays, 1969:39)

Adapun menurut Umi Narimawati et al (2010:47) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kemulatifnya.
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proposi kumulatif dengan memasukan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala denga rumus *Method of Succesive Interval*.Mean

$$\text{Men of interval} = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

Mean of interval : Rata-rata interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

3.2.5. Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan analisis

Menganalisis dan menginterpretasikan data, digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan

untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

3.2.5.2. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Menurut Sugiyono (2010:14) analisis kualitatif adalah sebagai berikut: "Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail."

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang memacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2000:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ spesifikasi}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi

bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal} \times 100\%$$

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Menurut *Umi Narimawati* (2007:83-85) hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kriteria Skor Jawaban Responden Berdasarkan Persentase Skor Aktual

No	Persentase skor	Kategori skor
1	20,00-36,00	Sangat Rendah/Tidak Baik
2	36,01-52,00	Rendah/Kurang Baik
3	52,00-68,00	Cukup Tinggi/Cukup Baik
4	68,01-84,00	Tinggi/Baik
5	84,01-100	Sangat Tinggi/Sangat baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:85)

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan

(reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan/pernyataan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

3.2.5.3. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2010:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

"Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel ditribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan."

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner 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 ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = {}_{o} + \beta X \; + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n \; + \varepsilon$$

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 Promosi Penjualan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (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 X_1, *Personal Selling*

β2 = Koefisien regresi dari variable X_2, Promosi Penjualan

X_1 = *Personal Selling*

X_2 = Promosi Penjualan

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila:

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

a) Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independen naik, maka variabel dependen turun, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen naik).
b) Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independen naik, maka variabel dependen naik, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen turun).

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interprestasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.11 Pedoman Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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: Sugiono (2010:183)

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel X_1 dan Y Variabel X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

a. Menghitung koefisien korelasi antara *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menggunakan rumus:

$$rx_1y = \frac{\Sigma x_1 y}{\sqrt{\Sigma x_1^2 . \ \Sigma y^2}}$$

b. Menghitung koefisien korelasi antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), menggunakan rumus :

$$rx_1y = \frac{\Sigma x_1 y}{\sqrt{\Sigma x_2^2 . \ \Sigma y^2}}$$

Setelah koefisien korelasi antar-variabel diketahui, selanjutnya dapat diperoleh nilai korelasi parsial. Langkah-langkah perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi parsial antar *Personal Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), apabila Y dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$rx_1y = \frac{rx_1z - rx_2y.\, rx_1rx_2}{\sqrt{1 - r^2x_2y(1 - r^2x_1x_2)}}$$

b. Koefisien korelasi parsial antar Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila X dianggap konstan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$rx_1y = \frac{rx_2y - rx_1y.\, rx_1rx_2}{\sqrt{1 - r^2x_1y(1 - r^2x_1x_2)}}$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol (Y) dan satu (1). nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen (X2) yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mencari besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel tak bebas digunakan koefisien determinan dengan rumus:

Kd = r² x 100%

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = 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

Tujuan metode koefisien determinasi berbeda dengan koefisien korelasi berganda. Pada metode koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Penjualan tapi bukan taraf hubungan seperti pada koefisien berganda (lebih memberikan gambaran fisik atau keadaan sebenarnya dari kaitan *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

3.2.5.4.Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu, *Personal Selling* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang diuji dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selanjutnya pengujian dengan menggunakan uji statistik t dilakukan dengan langkah – langkah sebagi berikut:

a. Hipotesis parsial antara variabel bebas *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat.

H0 : $\beta_1 = 0$: *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

Ha : $\beta_1 \neq 0$: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

b. Hipotesis parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian yang merupakan variabel terikat.

H0 : $\beta_2 = 0$: Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

Ha : $\beta_2 \neq 0$: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Indonusa Telemedia Cabang Bandung

2. **Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

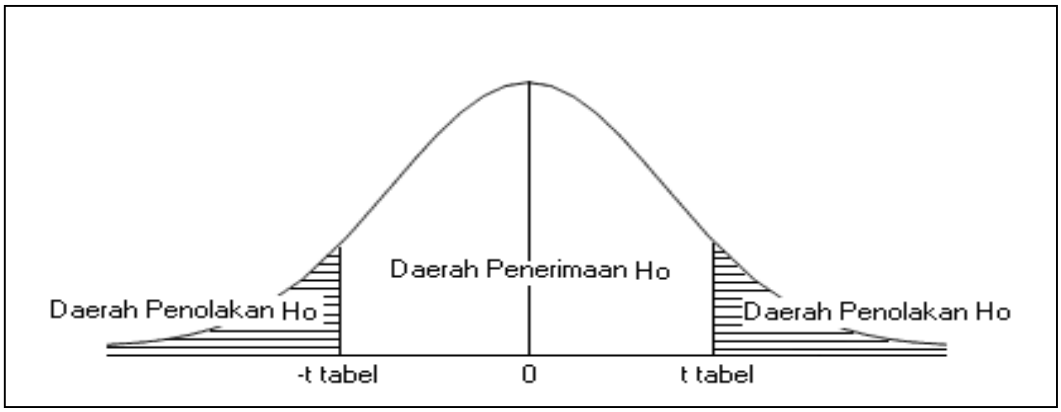
Penggambaran daerah penerimaan atau penolakan hipotesis beserta kriteria dan kesimpulannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria :

   a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.

   b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

   c. Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} < 0,05$



Gambar 3.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis