

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif eksploratif. Metode Deskriptif eksploratif menurut Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa metode Deskriptif eksploratif adalah “penelitian yang berusaha menggali tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu”.Pemilihan metode Deskriptif eksploratif karena peneliti ingin menjelaskan serta ingin mencari faktor-faktor penyebab hubungan dua variabel yaitu variabel X dan Y. Pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan metode Deskriptif eksploratif dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan dalam permasalahan mengenai pengaruh komunikasi personal selling dan pemahaman produk terhadap volume penjualan di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting..

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2014:38) operasional variabel ialah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam melakukan penelitian, sangat diperhatikan identifikasi baik variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) identifikasi variabel ini akan digunakan sebagai dasar atau batasan supaya penelitian tersebut tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas. Maka variabel-variabel yang perlu diidentifikasi secara operasional sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi personal selling ( $X_1$ )

Kemampuan komunikasi personal selling diartikan dimana manusia saling bertukar kata, gagasan dan perasaan. Bertukar gagasan, membantu seseorang untuk berhubungan satu dengan yang lainnya. Komunikasi akan membantu mewujudkan hubungan timbal-balik dan hal ini dapat membuat nilai tambah pada kemampuan seseorang.

Adapun indikator kemampuan komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat pengetahuan
- 2) Sosiokultural
- 3) Atensi
- 4) Sikap
- 5) Persepsi

#### 2. Pemahaman produk ( $X_2$ )

Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang  
 bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari pro  
 duksi atas sesuatu yang ,  
 sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan  
 dan keinginan konsumen,  
 sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Ada pun indikator dari produk ialah :

- 1) Merek
- 2) Kualitas produk
- 3) Variabel produk
- 4) Desain produk
- 5) Layanan

### 3. Volume penjualan (Y)

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2 Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu :

#### **1. Kuesioner**

Dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket tertulis dengan menyertakan alternatif jawaban guna memperoleh tanggapan personal selling terhadap pengaruh komunikasi terhadap personal selling.

#### **2. Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informasi atau subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan adalah dengan cara menanyakan secara langsung kepada responden untuk mengetahui pengaruh komunikasi personal selling dan pemahaman produk terhadap volume penjualan di PT. Bintang Kharisma Jaya II Gisting.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi diperlukan untuk mendapatkan data mengenai keadaan umum PT Bintang Kharisma Jaya II, seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dan jumlah pegawai tenaga pemasar dengan cara meminta dokumentasi yang telah diarsipkan oleh pegawai.

## D. Instrumen Penelitian

### 1. Pengertian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari gaya kemampuan komunikasi dan *personal selling*. Jumlah soal atau pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden untuk variabel bebas (X) dan terikat (Y) yakni 26 pertanyaan dengan pemberian bobot.

### 2. Cara menyusun instrumen penelitian

Titik tolak penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan “Matrik Pengembangan Instrumen” dan “Kisi-kisi Instrumen” sebagai berikut :

Kisi-kisi matrik pengembangan instrumen Variabel Pengaruh Kemampuan Komunikasi Personal Selling dan Pemahaman Produk Terhadap Volume Penjualan.

Tabel 2. Kisi-kisi Matrik pengembangan instrumen penelitian

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Item</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Komunikasi Personal Selling (X <sub>1</sub> )	1) Tingkat pengetahuan	1,2	Skor 1-5
	2) Sosiokultural	3,4	
	3) Atensi	5,6	
	4) Sikap	7,8	
	5) Persepsi	9,10	
Pemahaman Produk (X <sub>2</sub> )	1) Merek	11,12	Skor 1-5
	2) Kualitas produk	13,14	
	3) Variabel produk	15,16	
	4) Desain produk	17,18	
	5) Layanan	19,20	
Volume Penjualan (Y)	1) Mencapai volume penjualan	21,22	Skor 1-5
	2) Mendapatkan laba tertentu	23,24	
	3) Menunjang pertumbuhan Perusahaan	25,26	

### 3. Skala Pengukuran

Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuisisioner untuk variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

Tabel 3.  
Bobot Penilaian Jumlah Kuisisioner

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Sugiyono 2013:94)

Sementara perhitungan nilai interval untuk masing-masing variabel di gunakan rumus :

$$I = \frac{NT - NR}{R}$$

keterangan: I = Nilai Interval

NR = Nilai terendah

NT = Nilai Tertinggi

K = Kategori (Sugiyono, 2013: 240)

Daftar pernyataan dalam kuisisioner Komunikasi Personal selling dirancang sebanyak 10 pertanyaan, maka didapat nilai tertinggi  $5 \times 10 = 50$ , nilai terendah  $1 \times 10 = 10$  selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$= \frac{50 - 10}{3} - \frac{40}{3} = 13,33 \text{ di bulatkan menjadi } 13$$

Dengan interval ( $i=13$ ), diperoleh pengkategorian variabel Komunikasi Personalselling sebagai berikut:

- Skor 10 – 22, Komunikasi Personal selling berkategori kurang
- Skor 23 – 35, Komunikasi Personal selling berkategori sedang
- Skor 36 – 50, Komunikasi Personal selling berkategori baik

Daftar pernyataan dalam kuisisioner pemahaman produk dirancang sebanyak 10 pertanyaan, maka didapat nilai tertinggi  $5 \times 10 = 50$ , nilai terendah  $1 \times 10 = 10$  selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$= \frac{50 - 10}{3} - \frac{40}{3} = 13,33 \text{ di bulatkan menjadi } 13$$

Dengan interval ( $i=13$ ), diperoleh pengkategorian variabel Komunikasi Personalselling sebagai berikut:

- Skor 10 – 22, pemahaman produk berkategori kurang
- Skor 23 – 35, pemahaman produk berkategori sedang
- Skor 36 – 50, pemahaman produk berkategori baik

Daftar pernyataan dalam kuisisioner Volume Penjualan dirancang sebanyak 6 pertanyaan, maka didapat nilai tertinggi  $5 \times 6 = 30$  dan nilai terendah  $1 \times 6 = 6$  selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$= \frac{30 - 6}{3} - \frac{24}{3} = 8$$

Dengan interval ( $i=8$ ), diperoleh pengkategorian variabel Volume Penjualan sebagai berikut:

- Skor 6 – 13, Volume Penjualan berkategori rendah
- Skor 14 – 21, Volume Penjualan berkategori sedang
- Skor 22 – 30, Volume Penjualan berkategori baik

## **E. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditemukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:117). Jadi populasi dan penelitian ini seluruh tenaga pemasaran PT. Bintang Kharisma Jaya II sebanyak 10 orang.

### 2. Sampel

Menurut Arikunto (2010: 134) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan sampel adalah sebagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Maka dapat diambil kesimpulan jumlah sampel dari tenaga pemasar pada PT. Bintang Kharisma Jaya II sebanyak 10 orang.

## **F. Metode Analisis Data**

Kuesioner perlu dilakukan uji coba kepada 10 orang karyawan bagian pemasaran di PT. Bintang Kharisma Jaya II agar kalimat di dalam kuesioner yang tidak atau sulit dimengerti bisa atau dapat diperbaiki.

Setelah kuesioner sudah diuji coba, selanjutnya kuesioner diuji tingkat validasi dan reabilitasnya agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidak suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam koesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Selanjutnya untuk mengukur korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total maka digunakan rumus teknik korelasi Product Moment (Sugiyono, 2010:445) sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

X = skor butir tiap responden

Y = total skor butir tiap responden

N = banyaknya subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai r positif dan r hitung > r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dianalisis dengan computer
- b. Jika nilai r negatif dan r hitung < r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dianalisis dengan komputer.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2010:458)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k - 11} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$K$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians total

Dimana :

Dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  (tingkat kepercayaan 95%) Maka :

- a. bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti kuesioner tersebut dinyatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

## 3. Analisis Regresi Linier berganda

Untuk mengetahui nilai hubungan variabel X dan variabel Y, maka dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel bebas dan variabel terikat tidak lebih dari satu. Peneliti menggunakan program SPSS 16.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + X_1 + X_2$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pemahaman Produk

X<sub>2</sub> = Komunikasi Personal Selling

Berdasarkan pedoman yang diberikan Sugiyono (2010:250), dapat diketahui kekuatan hubungan antara variabel diukur dengan ketentuan sebagai berikut :

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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