

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu Sugiyono, (2013). Menurut Yusuf, (2013) Pendekatan kuantitatif memandang perilaku manusia dapat diprediksi, objektif dan terukur.

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah situasi sosial yang terdiri dari tempat, orang dan aktivitas yang memiliki Sub variabel tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan Sugiyono, (2013:20). Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Double Tape Agency adalah objek dari penelitian ini

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah istilah luas yang mengacu pada sekelompok hal atau individu yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai sesuatu yang berharga untuk

dipelajari, hal ini mencakup tidak hanya orang tetapi juga benda – benda alam lainnya. Sugiyono, (2013).

Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 31 orang dari perusahaan yang akan diajak bekerjasama oleh Double Tape Agency, adapun 31 orang tersebut merupakan pemangku kepentingan dalam hal persetujuan kerja sama yang akan dilakukan.

2. Sampel

Sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi Sugiyono, (2013). Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh populasi Siyoto dan Sodik, (2015). Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dengan teknik sampling non-probabilitas. Teknik pengambilan sample non-probabilitas adalah teknik dimana pertimbangan tertentu dibuat sebelum sampel diperoleh Yusuf, (2013).

Teknik sampling non-probabilitas yang akan digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah karena dalam hal kerjasama yang akan dilakukan, penentuan tersebut harus dilakukan oleh pemangku kepentingan perusahaan tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Sensus

Sensus adalah strategi pengambilan sampel dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan jika populasinya kecil (kurang dari 30 orang) atau jika penelitian harus membuat generalisasi yang luas dengan kekurangan yang minimal.

b. Wawancara

Menurut Yusuf (2013), wawancara adalah dialog tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi ataupun orang yang diwawancarai dimana pewawancara bertanya langsung terhadap suatu obyek yang akan diteliti dan dirancang terlebih dahulu. Peneliti mewawancarai narasumber yaitu team dari Double Tape yang melakukan kegiatan *personal selling*.

2. Alat Kumpul Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab Sugiyono, (2013).

Peneliti membagikan kuesioner kepada calon perusahaan yang akan diajak bekerjasama dengan Double Tape Agency menggunakan kuesioner yang berbentuk formulir *online*.

Kuesioner tersebut dibuat untuk mendapatkan informasi mengenai efektivitas kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Double Tape Agency. Adapun skala penilaian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Sugiyono (2013:93) menjelaskan bahwa skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, ataupun persepsi dari seseorang atau sekelompok yang telah ditentukan secara spesifik. Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sampai negatif, yang dapat diuraikan menjadi kata-kata dari “sangat baik”, “baik”, “cukup”, “tidak baik”, “sangat tidak baik”, yang masing - masing jawaban mempunyai bobot nilai yang berbeda. Berikut merupakan tabel bobot nilai skala Likert :

TABEL 1
BOBOT PENILAIAN KUESIONER

KETERANGAN	BOBOT NILAI
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2013)

b. Pedoman Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak Double Tape Agency guna mengumpulkan informasi yang lebih tepat mengenai kegiatan *personal selling* perusahaan.

E. Definisi Operasional Sub variabel

Definisi operasional Sub variabel merupakan batasan konsep, konstruk, dan istilah yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional Sub variabel sebagai berikut :

1. *Communication Ability*

Kemampuan komunikasi merupakan kemampuan *sales person* untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang benar-benar diterima dan dipahami oleh konsumen serta memiliki sikap yang sopan dan mampu mengendalikan emosi

2. *Product Knowledge*

Pengetahuan produk mengacu pada kemampuan *sales person* untuk menjelaskan suatu fitur produk, manfaat produk serta untuk menanggapi pertanyaan dari pelanggan mengenai produk yang dijual.

3. *Creativity*

Kreativitas merupakan ketampilan *sales person* dalam memasarkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan keterampilan memberikan solusi terhadap masalah yang ada.

4. *Empathy*

Empathy mengacu pada kapasitas *sales person* untuk memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan dengan memprioritaskan kebutuhan mereka.

Adapun matriks operasional Sub variabel (MOV) efektifitas *personal selling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 2**MATRIKS OPERASIONAL SUB VARIABEL (MOV)**

GRAND THEORY	VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	NO. KUESIONER	SKALA
Indikator efektivitas personal selling Gunasekharan et.al. (dalam Rumbiati, 2021) communication ability, product knowledge, creativity, empathy.	Efektivitas personal selling Gunasekharan et.al. (dalam Rumbiati, 2021)	Communication Ability	Kemampuan berkomunikasi sales person pihak Double Tape Agency saat menjalankan tugas/bertemu klien	Q.1	Ordinal
			Kemampuan sales person pihak Double Tape Agency dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	Q.2	Ordinal
			Kesopanan Sales Person pihak Double Tape saat berkomunikasi dengan klien	Q.3	Ordinal
			Kemampuan Sales Person pihak Double Tape dalam mengendalikan emosi saat berkomunikasi dengan klien	Q.4	Ordinal
			Kemampuan Sales person Pihak Double Tape Agency dalam mendengarkan permintaan,saran, maupun masukan yang disampaikan oleh klien	Q.5	Ordinal
			Kemampuan sales person pihak double tape agency dalam mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh klien	Q.6	Ordinal
			Kemampuan sales person pihak Double Tape Agency dalam mengatasi keluhan yang disampaikan oleh klien	Q.7	Ordinal
			Sales Person pihak Double Tape agency berpenampilan rapih dan menarik pada saat bertemu klien	Q.8	Ordinal

TABEL 3
MATRIKS OPERASIONAL SUB VARIABEL (MOV)
(LANJUTAN)

GRAND THEORY	VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	NO. KUESIONER	SKALA
Indikator efektivitas personal selling Gunasekharan et.al. (dalam Rumbiati, 2021) communication ability, product knowledge, creativity, empathy.	Efektivitas personal selling Gunasekharan et.al. (dalam Rumbiati, 2021)	Product Knowledge	Sales person pihak Double Tape Agency memahami setiap bagian dari produk yang ditawarkan	Q.9	Ordinal
			Presentasi produk yang dilakukan oleh Sales Person pihak Double Tape Agency mudah dipahami	Q.10	Ordinal
			Kemampuan Sales person pihak Double Tape Agency dalam memanfaatkan media/alat bantu untuk presentasi	Q.11	Ordinal
			Kemampuan Sales person pihak Double Tape Agency dalam menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan klien	Q.12	Ordinal
		Creativity	Kreativitas Sales person pihak Double Tape Agency dalam memasarkan produk	Q.13	Ordinal
			Kreativitas Sales person pihak Double Tape Agency dalam menarik perhatian klien	Q.14	Ordinal
			Kreativitas Sales Person pihak Double Tape Agency dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.	Q.15	Ordinal
		Empathy	Kemampuan sales person pihak Double Tape Agency dalam memberikan perhatian individual kepada klien	Q.16	Ordinal

F. Analisis Data

1. Metode Analisis

Salah satu proses dalam kegiatan penelitian yang menentukan kebenaran dan validitas hasil penelitian adalah analisis data, Yusuf (2013). Peneliti menggunakan pendekatan analisis data statistik deskriptif dalam penelitian ini. Sugiyono (2013:147) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan cara merangkum atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya, tanpa membuat penilaian atau generalisasi yang bersifat umum.

2. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistik Program for Social Science*) dan *Microsoft Excel* sebagai alat bantu untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana nilai instrument terhadap objek, semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen, semakin baik instrument tersebut dapat digunakan, Yusuf, (2013). Sugiyono (2013) menjelaskan apabila korelasi setiap factor tersebut positif dan besarnya $\geq 0,3$ maka factor tersebut merupakan valid.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment correlation* karena jumlah responden ≥ 30 orang, adapun rumus *product moment correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi tes (*bivariate pearson*)

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item instrument

$\sum Y$ = Jumlah skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

TABEL 4

HASIL UJI VALIDITAS

Nomor Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,556	0,355	Valid
Q2	0,643	0,355	Valid
Q3	0,519	0,355	Valid
Q4	0,735	0,355	Valid
Q5	0,759	0,355	Valid
Q6	0,771	0,355	Valid

TABEL 5
HASIL UJI VALIDITAS
(LANJUTAN)

Q7	0,782	0,355	Valid
Q8	0,694	0,355	Valid
Q9	0,365	0,355	Valid
Q10	0,588	0,355	Valid
Q11	0,666	0,355	Valid
Q12	0,731	0,355	Valid
Q13	0,538	0,355	Valid
Q14	0,638	0,355	Valid
Q15	0,709	0,355	Valid
Q16	0,701	0,355	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan antara r hitung dengan r tabel $> 0,355$, maka dapat dinyatakan bahwa 16 instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai metode pengukuran bebas kesalahan (*error*) yang berkaitan erat dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dikatakan reliabel jika skala tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang dalam kondisi yang sama. (Ahyar, 2020).

Sebuah instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilainya $\geq 0,60$, Sugiyono, (2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrument penelitian dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

k = Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Total varian

TABEL 6
HASIL UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	16

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan penelitian ini dinyatakan reliabel.

G. Jadwal Penelitian

TABEL 7
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Tahun 2022					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan TOR dan Usulan Penelitian	Minggu ke 3 & 4					
2	Penyusunan Usulan Penelitian		Minggu ke 1 - 2				
3	Seminar Usulan Penelitian		Minggu ke 3				
4	Penelitian/ Observasi Lapangan			Minggu ke 1 - 4			
5	Penyusunan Proyek Akhir				Minggu ke 1 - 4	Minggu ke 1 & 2	
6	Sidang Proyek Akhir					Minggu ke 3 & 4	Minggu ke 1