

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik secara sistematis guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sesuai dengan pendapat (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2020), metode kuantitatif berpijak pada paradigma dan difokuskan pada pengujian terhadap sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian dianalisis dengan untuk mendapatkan yang objektif dan terukur.

B. Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38), objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran atau instrumen utama dari suatu penelitian, baik berupa benda, gejala, atau individu yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Objek penelitian dapat berupa instrumen-variabel yang ingin dikaji untuk mengetahui hubungan, pengaruh, atau perbedaan antara satu instrumen dengan instrumen lainnya.

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Double Tape Agency dalam meningkatkan penjualan produk. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas

personal selling berdasarkan empat dimensi yang dikemukakan oleh Gunasekharan et al. dalam (Rumbiati, 2021), yaitu *communication ability* (kemampuan komunikasi), *product knowledge* (pengetahuan produk), *creativity* (kreativitas), dan *empathy* (empati). Keempat dimensi ini menjadi dasar dalam menganalisis sejauh mana *personal selling* yang dilakukan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk di perusahaan tersebut.

C. Populasi dan Sampling

1. **Populasi**

Populasi adalah himpunan objek atau individu yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kelompok inilah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian guna dilakukan analisis, sehingga hasilnya dapat menggambarkan keseluruhan populasi tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 2020). Populasi yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini berjumlah 32 perusahaan yang bekerjasama, yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang menjadi target kerja sama dengan Double Tape Agency. 32 perusahaan tersebut merupakan pihak yang memiliki peran penting atau kewenangan dalam memberikan persetujuan terhadap rencana kerja sama tersebut.

2. ***Sampling***

Menurut (Arikunto, 2010) menyatakan bahwa jika subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil instrumen yang dianggap mewakili, disebut

sampel. Menurut (Margono, 2004) sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang mirip atau serupa dengan keseluruhan populasi. Dalam penelitian, sampel dipilih karena meneliti seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan akibat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar mampu mewakili populasi secara adil dan akurat, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan tetap memiliki validitas yang kuat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pemilihan teknik ini didasarkan pada individu yang terlibat dan bekerja sama di perusahaan adalah pihak-pihak yang memiliki wewenang atau peran penting dalam hal tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 32 perusahaan.

Meskipun populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 32 perusahaan, total responden yang berhasil dikumpulkan oleh penulis adalah 48 responden. Hal ini terjadi karena dalam proses penyebaran kuisisioner secara *online*, kuisisioner juga diisi oleh individu lain yang secara fungsional masih berkaitan dengan kegiatan *personal selling*, meskipun tidak termasuk dalam daftar populasi awal.

Menurut (Susanti & Widodo, 2021), dalam konteks populasi kecil, penambahan responden diperbolehkan selama karakteristik

responden tambahan masih relevan dengan variabel yang diteliti. Penambahan ini bahkan dapat memperkaya data dan meningkatkan validitas hasil penelitian, terutama jika dilakukan secara selektif sesuai dengan tujuan dan konteks studi. Dengan demikian, jumlah responden yang melebihi populasi awal tetap dapat di pertanggungjawabkan secara metodologis, karena pendekatan yang digunakan mengacu pada prinsip relevansi dan kesesuaian responden terhadap fokus penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Sensus

Sensus merupakan metode pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini biasanya diterapkan apabila jumlah populasi tergolong kecil, ketika penelitian menuntut hasil generalisasi yang luas dengan tingkat kesalahan seminimal mungkin.

b. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2017), wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh data secara mendalam terkait dengan topik penelitian. Wawancara ini dapat dilakukan secara terstruktur, semi terstruktur, maupun tidak terstruktur, tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara

dengan narasumber yang merupakan anggota tim Double Tape yang terlibat secara langsung dalam aktivitas *personal selling*.

Wawancara ini akan dilakukan kepada tim *account* Doubletape Agency sejumlah 4 orang, yaitu:

- 1) Bambang Nopianto – *Account Director*
- 2) Ayu Widya – *Account Manager*
- 3) Ambar Arumdal – *Team Account Executive*
- 4) Putiri Aprilianti – *Team Account Executive*

2. Alat Kumpul Data

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan ketika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang akan diteliti dan respondennya bersedia serta mampu memberikan informasi secara tertulis.

Peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk formulir online kepada calon perusahaan yang direncanakan menjadi mitra kerja sama dengan Double Tape Agency. Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data terkait sejauh mana efektivitas *personal selling* yang dilaksanakan oleh Double Tape Agency. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan skala penilaian Likert sebagai acuan pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian, setiap instrumen instrumen yang diteliti dijabarkan menjadi pernyataan, kemudian responden diminta untuk memilih instrumen persetujuan terhadap pernyataan tersebut, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

TABEL 5
SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Nilai bobot yang sudah terkumpul dari jawaban para responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk melihat hasil dari tiap dimensi, setelah itu total bobot nilai akan dikelompokkan berdasarkan masing-masing indikator. Untuk mengukur jumlah bobot yang telah diperoleh, penulis menggunakan garis kontinum sebagai alat bantu analisis. Dengan cara ini, penulis juga dapat menentukan panjang kelas interval. Penulis menggunakan rumus dari Sudjana, sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Sumber: Sadeli & Utami (2013)

Dimana:

RS = Rentang Skala

n = Nilai terendah pada kuisioner

m = Nilai tertinggi pada kuisioner

b = Jumlah pilihan jawaban dalam kuisioner

Setelah menghitung rentang skala menggunakan rumus di atas, dengan jumlah responden sebanyak 48 responden, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{(48 \times 5) - 48}{5}$$

$$R = \frac{240 - 48}{5}$$

$$R = \frac{192}{5} = 38,4$$

b. Pedoman Wawancara

Berdasarkan pendapat Abdulla (2015), pedoman wawancara berisi poin-poin penting berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Tujuannya adalah agar proses wawancara dapat berjalan secara terfokus dan pertanyaan yang diajukan relevan serta sesuai dengan jenis data yang ingin diperoleh.

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak Double Tape Agency guna mendapatkan informasi secara langsung.

E. Definisi Operasional Sub Variabel

Definisi operasional sub variabel merupakan penjelasan secara jelas mengenai konsep, konstruk, dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti merumuskan definisi operasional subvariabel sebagai acuan dalam mengukur setiap variabel yang diteliti, dengan rincian sebagai berikut:

a. Communication Ability (Kemampuan Komunikasi)

Communication Ability merupakan keterampilan seorang tenaga penjual dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Selain itu, tenaga penjual juga diharapkan memiliki sikap sopan serta mampu mengendalikan emosi selama proses komunikasi berlangsung.

b. Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

Product Knowledge merujuk pada kemampuan tenaga penjual dalam memahami dan menjelaskan fitur serta manfaat dari produk yang ditawarkan. Kemampuan ini juga mencakup kemampuan dalam menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan terkait produk tersebut.

c. Creativity (Kreatifitas)

Creativity (Kreatifitas) merupakan kemampuan tenaga penjual dalam menawarkan produk secara menarik sehingga dapat menarik

perhatian konsumen. Kreativitas juga mencakup keterampilan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

d. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah kemampuan tenaga penjual dalam memberikan perhatian yang tulus kepada setiap pelanggan dengan memprioritaskan kebutuhan dan kepentingan mereka, serta menunjukkan kepedulian yang tinggi selama proses penjualan.

Berikut merupakan matriks operasional sub variable (MOV) efektivitas *personal selling* yang digunakan didalam penelitian ini :

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No. Butir Pernyataan
Efektivitas <i>Personal selling</i> Gunasekharan et. Al. (dalam Rumbiati, 2021)	<i>Communication Ability</i>	Kemampuan menjelaskan produk secara jelas	Likert (1–5)	Q1
		Kesopanan dan profesionalisme dalam komunikasi	Likert (1–5)	Q2
		Responsif terhadap pertanyaan/kebutuhan	Likert (1–5)	Q3
		Kemampuan membangun hubungan komunikasi yang baik	Likert (1–5)	Q4

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No. Butir Pernyataan
Efektivitas <i>Personal selling</i> Gunasekharan et. Al. (dalam Rumbiati, 2021)	<i>Product Knowledge</i>	Pemahaman sales terhadap produk	Likert (1–5)	Q5
		Pengetahuan tentang keunggulan produk	Likert (1–5)	Q6
		Kemampuan menyampaikan informasi teknis	Likert (1–5)	Q7
		Kepercayaan diri saat menjelaskan produk	Likert (1–5)	Q8
	<i>Creativity</i>	Pendekatan kreatif dalam menawarkan produk	Likert (1–5)	Q9
		Pemberian instrumen yang sesuai kebutuhan pelanggan	Likert (1–5)	Q10
		Penyesuaian penawaran dengan kondisi pelanggan	Likert (1–5)	Q11
		Penggunaan media/alat bantu presentasi menarik	Likert (1–5)	Q12

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL
(LANJUTAN)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No. Butir Pernyataan
Efektivitas <i>Personal selling</i> Gunasekharan et. Al. (dalam Rumbiati, 2021)	<i>Emphaty</i>	Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	Likert (1–5)	Q13
		Perhatian terhadap masalah pelanggan	Likert (1–5)	Q14
		Tidak memaksa pelanggan dalam proses penjualan	Likert (1–5)	Q15
		Kesabaran dan menghargai pendapat pelanggan	Likert (1–5)	Q16

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

F. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis data dalam instrumen deskriptif bertujuan untuk menyajikan instrumen umum mengenai ciri-ciri instrumen yang diteliti. Proses ini meliputi perhitungan seperti rata-rata (mean), serta nilai terkecil dan terbesar. Sebagai bagian dari metode kuantitatif, analisis ini digunakan untuk merangkum dan menafsirkan data yang diperoleh, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum. (Sugiyono, 2018)

2. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan alat bantu analisis data berupa aplikasi *Microsoft Excel* dan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana instrument mencerminkan objek yang diukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrument, semakin baik instrument tersebut untuk digunakan (Yusuf, 2013). Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa jika korelasi setiap instrumen menunjukkan nilai positif dan besarnya $\geq 0,3$, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* karena jumlah responden lebih dari atau sama dengan 48 orang. Adapun rumus product moment correlation sebagai berikut:

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

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

ΣXY = Jumlah perkalian skow jawaban suatu item dengan total skor

TABEL 7
HASIL UJI VALIDITAS

No. Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0.372	0.361	VALID
Q2	0.477	0.361	VALID
Q3	0.476	0.361	VALID
Q4	0.374	0.361	VALID
Q5	0.651	0.361	VALID
Q6	0.451	0.361	VALID
Q7	0.386	0.361	VALID
Q8	0.748	0.361	VALID
Q9	0.423	0.361	VALID
Q10	0.357	0.361	VALID
Q11	0.514	0.361	VALID
Q12	0.464	0.361	VALID
Q13	0.548	0.361	VALID
Q14	0.508	0.361	VALID
Q15	0.610	0.361	VALID
Q16	0.785	0.361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Nilai R Hitung. (2-tailed) apabila $<0,361$ berarti valid,
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh nilai per butir kuesioner berada di $<0,361$ berarti dinyatakan sudah valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merujuk pada metode pengukuran yang bebas dari kesalahan (error), yang berhubungan erat dengan akurasi dan konsistensi. Suatu skala dianggap reliabel jika skala tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama saat pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama (Ahyar, 2020). Sebuah instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,60$ (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 8

HASIL UJI REALIBILITAS

Cronbach's Alpha	N of Items
0,695	17

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

G. Jadwal Penelitian

TABEL 9

JADWAL PENELITIAN

No	Jadwal Kegiatan	Bulan						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan TOR dan Pebimbing							
2	Penyetujuan Pebimbing							
3	Penyusunan Penelitian							
4	Pelaksanaan Seminar							
5	Pengumpulan Data Penelitian (Penyebaran Kuisisioner)							
6	Pengolahan Data							
7	Pelaksanaan Ujian Akhir							

Sumber: Hasil olahan penulis (2025)