



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus terlebih dahulu menentukan pendekatan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Terdapat dua pendekatan penelitian yang dapat digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan pendekatan yang lebih memandang kepada tingkah laku manusia yang mudah ditebak, memiliki realitas sosial yang objektif dan dapat diukur. Dengan alasan ini, penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan instrumen yang benar dan valid disertai dengan analisis statistika yang benar akan menghasilkan hasil penelitian yang tidak menyimpang dari realitas yang ada (Yusuf, 2014, p. 58). Sedangkan pendekatan kualitatif menurut Hamdi dan Bahrudin (2015, p. 9) yang mengutip Nana Syaodih (2010) adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis suatu fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan, aktivitas sosial, persepsi, pemikiran individual maupun kelompok. Kemudian mengolah deskripsi tersebut menjadi sebuah penjelasan dan kesimpulan.

Dari penjelasan yang didapatkan di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini disebabkan, topik penelitian yang nantinya akan lebih merujuk kepada angka-angka. Selain itu dalam topik

penelitian ini, sampel yang akan diuji memiliki jumlah yang besar. Dari kedua alasan di atas, maka tidak memungkinkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif sendiri ada tiga jenis penelitian yang bisa dipakai, yaitu penelitian deskriptif, penelitian eksploratif, dan penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif sendiri merupakan sebuah jenis penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan sebuah teori. Namun tidak hanya itu, jenis penelitian eksplanatif juga memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2010, p. 38).

Dari penjelasan yang diterima oleh peneliti di atas serta dengan melakukan komparasi dengan topik penelitian yang diambil, peneliti mendapati bahwa topik penelitian merupakan penelitian eksplanatif. Hal ini dikarenakan oleh keingintahuan peneliti untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya hubungan sebab-akibat dan kemudian mengukur seberapa besar hubungan tersebut antara dua variabel yang diuji, yaitu variabel penjualan personal dan variabel niat beli.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Hamdi dan Bahrudin (2014, p. 2) metode penelitian mempunyai hubungan yang erat dengan topik penelitian yang dipilih. Metode penelitian sendiri adalah segala sesuatu mengenai penelitian itu sendiri, seperti bagaimana

prosedur penelitian dan instrument atau alat apa yang digunakan dalam penelitian itu sendiri.

Menurut Hamdi dan Bahrudin (2014, p.5) menjelaskan ada beberapa jenis metode yang dapat digunakan oleh penelitian dengan pendekatan kuantitatif, di antaranya adalah metode survei, metode deskriptif, metode korelasional, metode komparatif, metode eksperimental, dan metode ekspos faktori.

Metode survei sendiri menurut Hamdi dan Bahrudin (2014, p. 5) mengutip Nana Syaodih (2010) merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai opini dari orang dalam jumlah besar mengenai suatu topik atau isu tertentu, sedangkan tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh mayoritas atau gambaran umum dari sebuah populasi yang biasanya meliputi variabel seperti usia, etnis, jenis kelamin, agama, tempat tinggal, dll. Jika dihubungkan oleh topik penelitian kali ini maka dapat dikatakan bahwa, peneliti ingin mengetahui opini atau pendapat umum sebuah populasi dengan ciri yang sama, yaitu pernah melakukan transaksi di ritel Ace Hardware yang ada di Jakarta dalam jangka waktu tiga bulan terakhir, mengenai penjualan personal yang dilakukan oleh ritel Ace Hardware terhadap niat beli populasi tersebut.

Dalam mengumpulkan data penelitian dengan metode survei ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi (Hamdi & Bahrudin, 2014, p. 54). Data atau informasi yang diperoleh menggunakan kuesioner berupa data faktual. Kualitas

data ini kemudian dipengaruhi oleh pernyataan yang disajikan kepada responden (Azwar, 2015, p. 101).

Melalui penjelasan di atas, peneliti memutuskan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil respon dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan sistem SPSS versi 25 untuk diuji korelasi dan regresi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti harus menentukan responden mana yang menjadi objek penelitian. Populasi adalah sebuah objek atau subjek yang mempunyai sebuah karakteristik dan kualitas yang sama dengan apa yang ingin dipelajari oleh peneliti (Supranto, 2008, p. 22). Populasi sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu populasi terhingga, dan populasi tak terhingga. Populasi terhingga adalah populasi yang walaupun jumlahnya terhitung banyak, namun masih bisa dihitung dengan angka. Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak dapat dihitung, seperti peluang. (Nugroho, 2007, p. 10). Dalam penelitian kali ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di ritel Ace Hardware Jakarta dengan jangka waktu tiga bulan terakhir.

3.3.2 Sampel

Dengan populasi yang banyak tersebut tentu peneliti tidak dapat menggapai seluruhnya. Hal ini yang kemudian membuat peneliti harus menentukan sampel dari populasi yang ada. Sampel sendiri merupakan contoh, bagian, atau himpunan dari sebuah populasi yang diharapkan untuk memberikan gambaran yang mewakili populasi (Gulo, 2000, p. 78). Namun dalam menentukan sampel secara benar maka harus menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai.

Dalam menentukan sampel umumnya menggunakan dua cara, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah bentuk penarikan sampel yang memperhitungkan peluang tertentu, sehingga sampel yang ditarik dapat digunakan sebagai generalisasi terhadap populasi. Sedangkan *non-probability sampling* digunakan pada penelitian yang populasinya tidak diketahui, hal ini yang kemudian membuat penarikan kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi tidak bisa dilakukan (Gulo, 2000, p. 83). Selain itu menurut Bungin (2010, p. 109-110) *non-probability sampling* adalah penarikan sampel yang tidak penuh mengikuti hukum probabilitas dengan artian bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dapat dijadikan sampel. Sedangkan *probability sampling* sebaliknya setiap unit dari sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama karena tidak adanya diskriminasi antar unit populasi.

Dari tinjauan yang dilakukan oleh peneliti di atas, peneliti kemudian memutuskan bahwa untuk menarik sampel konsumen Ace Hardware yang ada di Jakarta maka dapat dimasukkan sebagai *non-probability sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling pertimbangan (*purposive sampling*) yang di mana dalam menentukan sampel lebih memperhitungkan tujuan dari penelitian dibanding dengan sifat dari populasi (Bungin, 2010, p. 115). Diharapkan dengan menggunakan teknik sampling ini, sampel yang diambil akan lebih dapat menggambarkan dan menilai proses penjualan personal yang terjadi di ritel Ace Hardware Jakarta. Dalam menentukan sampel dari populasi yang banyak, menurut Hair, *et al.* (2006, p. 98) harus disesuaikan dengan jumlah dari pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Hal ini diasumsikan dengan rumus $n \times 5$, dimana n adalah jumlah dari pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Jumlah kuesioner dari penelitian ini adalah 26 sehingga ketika dikalikan oleh lima maka hasilnya adalah 135 responden. Dengan demikian penelitian ini menggunakan 135 responden sebagai wakil dari jumlah populasi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Hal ini membuat peneliti memperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009, p. 2). Variabel sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel

dependen. Menurut Sugiyono (2009, p. 4) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menimbulkan pengaruh atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel dependen atau variabel terikat sebaliknya adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel independen dari penelitian ini adalah penjualan personal atau *personal selling* dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli atau *purchase intention*.

Selain itu menurut Bungin (2010, p. 60) variabel sendiri merupakan bentuk konkrit dari konsep, tapi penjelasan ini tergantung dari bentuk penelitian yang dilakukan. Kemudian untuk peneliti dapat menarik kesimpulan dari variabel yang ingin diteliti maka menurut Bungin (2010, p. 60) variabel tersebut harus dijelaskan ke dalam konsep operasionalisasi variabel. Di mana variabel terkait menjelaskan parameter atau indikator-indikator yang ada. Berikut ini penjelasan kedua variabel penelitian ke dalam operasionalisasi variabel.



Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Penjualan Perorangan/ <i>Personal Selling</i> (x) (Kotler dan Keller, 2010, p. 651-652)	1. <i>Prospecting and Qualifying</i>	1. Ketepatan Memilih Konsumen	1. Karyawan ritel Ace Hardware tepat dalam memberikan tawaran pada saya.	1-4
		2. Kecermatan menggali kebutuhan konsumen	1. Karyawan ritel Ace Hardware cermat dalam menggali kebutuhan saya	
	2. <i>Preapproach</i>	1. Kemampuan memulai kontak	1. Saya merasa karyawan ritel Ace Hardware cukup baik dalam memulai sebuah percakapan	
		2. Keterampilan menawarkan	1. Saya merasa karyawan ritel Ace Hardware terampil dalam menawarkan sebuah produk	
	3. <i>Presentation & Demonstration</i>	1. Penguasaan produk	1. Karyawan ritel Ace Hardware mengetahui produk apa saja yang mereka jual/pasarkan	
		2. Sikap & penampilan	1. Saya merasa karyawan ritel Ace Hardware menampilkan perilaku/sikap yang baik saat menawarkan sebuah produk.	
		3. Kerincian/detail produk	1. Karyawan ritel Ace Hardware dapat memaparkan secara rinci atau mendetail mengenai informasi suatu produk yang ditawarkan.	
	4. <i>Overcoming Objection</i>	1. Presentasi keistimewaan produk	1. Karyawan ritel Ace Hardware dapat menjelaskan keistimewaan suatu produk yang mereka tawarkan.	
		2. Mengatasi keluhan konsumen	1. Karyawan ritel Ace Hardware dapat mengatasi keluhan yang saya berikan. 2. Karyawan ritel Ace Hardware dapat menjawab pertanyaan yang saya berikan	
	5. <i>Closing</i>	1. Kemampuan memastikan ketepatan produk yang ingin dibeli	1. Karyawan ritel Ace Hardware memastikan warna produk yang saya pilih sudah tepat. 2. Karyawan ritel Ace Hardware memastikan jenis produk yang saya pilih sudah tepat. 3. Karyawan ritel Ace Hardware menawarkan kembali untuk melakukan penambahan pembelian.	

Niat Beli (y) (Nan Hong Lin, 2007, p. 123) berdasarkan (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, p. 102-128).	6. <i>Follow-Up & Maintenance</i>	1. Ketentuan pembelian	1. Karyawan ritel Ace Hardware menginformasikan jadwal pengantaran produk yang telah dibeli. 2. Karyawan ritel Ace Hardware menginformasikan garansi produk yang telah dibeli.	
		2. Frekuensi menghubungi konsumen	1. Ritel Ace Hardware menghubungi saya kembali setelah melakukan transaksi.	
	1. <i>Problem Recognition</i>	1. Fungsi	1. Saya mau berbelanja di ritel Ace Hardware karena dapat membantu saya dalam memenuhi kebutuhan.	1-4
		2. Kebutuhan	1. Saya membutuhkan ritel Ace Hardware untuk memenuhi kebutuhan saya.	
	2. <i>Collecting Information</i>	1. Internal	1. Setelah pernah berbelanja di ritel Ace Hardware, saya akan kembali berbelanja di sana.	
		2. Eksternal	1. Saya berbelanja di ritel Ace Hardware, setelah mendapatkan informasi dari media massa. 2. Saya berbelanja di ritel Ace Hardware, setelah mendapatkan informasi dari media sosial. 3. Saya berbelanja di ritel Ace Hardware, setelah mendapatkan informasi dari orang sekitar	
	3. <i>Evaluating</i>	1. Membandingkan	1. Saya lebih menyukai variasi produk ritel Ace Hardware dibandingkan dengan ritel lainnya. 2. Saya lebih menyukai kualitas produk ritel Ace Hardware dibandingkan dengan ritel lainnya. 3. Saya lebih menyukai servis/pelayanan karyawan ritel Ace Hardware dibandingkan dengan ritel lainnya. 4. Saya lebih menyukai dekor toko ritel Ace Hardware dibandingkan dengan ritel lainnya.	
		2. Menilai	1. Saya tertarik untuk berbelanja di ritel Ace Hardware karena saya percaya pada ritel saat berbelanja. 2. Saya tertarik untuk berbelanja di ritel Ace Hardware karena saya merasa aman saat berbelanja.	

			3. Saya tertarik untuk berbelanja di ritel Ace Hardware karena saya merasa nyaman saat berbelanja.	
--	--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data merupakan hal yang wajib didapatkan demi menggapai keberhasilan dari penelitian. Sehingga metode yang digunakan dalam mengumpulkan data juga merupakan hal yang penting. Metode pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik yaitu, pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang mengumpulkan data secara langsung kepada objek penelitian. Di mana dalam mengumpulkan data ada beberapa metode yaitu, observasi, wawancara, dan kuesioner (Sugiyono, 2002).

Dalam penelitian kali ini, peneliti memutuskan kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang tepat untuk dilakukan. Kuesioner sendiri menurut Yusuf (2014, p. 199) adalah sebuah rangkaian pertanyaan yang membahas mengenai topik tertentu kepada sebuah kelompok orang dengan tujuan untuk memperoleh jawaban sebagai informasi.

Pengumpulan data sekunder adalah sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan tidak secara langsung dari objek penelitian. Dalam artian

pengumpulan data yang dilakukan secara sekunder dapat berasal dari studi kepustakaan, internet, dan data dari berbagai lembaga.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Untuk memperoleh jawaban yang sesuai, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala likert di dalam jawaban dari kuesioner yang tersedia. Skala likert menurut Sugiyono (2013, p. 168) digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi dari subjek penelitian mengenai suatu fenomena yang terjadi di dalam masyarakat dalam hal ini adalah penjualan personal yang dilakukan oleh ritel Ace Hardware di Jakarta. Skala likert memberikan pilihan jawaban berupa pernyataan sangat positif hingga sangat negatif terhadap suatu pernyataan. Skala likert (Siregar, 2010, h.139) sendiri diwakili dengan angka 1-5 mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5). Namun dalam penelitian ini skala likert yang digunakan mulaid ari angka 1-4 saja yang masing-masing mewakilkan, sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4).

Tabel 3.2. Skala Likert

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

Siregar, 2010, h. 139

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Siregar (2010, p. 162) adalah sesuatu yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

3.6.1.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, peneliti melakukan sebuah uji validitas dalam bentuk pre-test untuk memastikan pernyataan-pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid, dapat diukur, layak digunakan dan disebarkan ke 135 responden. Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk melakukan uji validitas dan melakukan pre-test pengujian mengumpulkan 30 responden yang kemudian diuji menggunakan tingkat toleransi kesalahan 5% atau 0,05. Lalu, nilai *r* tabel *pearson* untuk $n = 30$ adalah sebesar 0.361. Sehingga hanya pernyataan yang memiliki *r* hitung lebih dari *r* tabel ($r \text{ hitung} > 0.361$) dianggap valid (Siregar, 2010, p. 167). Berikut tabulasi hasil *r* hitung pada variabel *x* dan *y*:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.3 Uji Validitas Pre-Test (X)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel (signifikansi 0.05)	Keterangan
X-1	0.703	0.361	Valid
X-2	0.816		Valid
X-3	0.675		Valid
X-4	0.819		Valid
X-5	0.843		Valid
X-6	0.877		Valid
X-7	0.914		Valid
X-8	0.854		Valid
X-9	0.895		Valid
X-10	0.843		Valid
X-11	0.880		Valid
X-12	0.831		Valid
X-13	0.708		Valid
X-14	0.831		Valid
X-15	0.737		Valid
X-16	0.750		Valid

Berdasarkan dari tabel 3.3 terdapat 16 pernyataan pada variabel penjualan personal (X) yang memiliki r hitung melebihi r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0.361$) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa 16 pernyataan ini valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Pre-Test Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	r tabel (signifikansi 0.05)	Keterangan
Y-1	0.789	0.361	Valid
Y-2	0.816		Valid
Y-3	0.642		Valid
Y-4	0.851		Valid
Y-5	0.868		Valid
Y-6	0.753		Valid
Y-7	0.908		Valid
Y-8	0.847		Valid
Y-9	0.908		Valid
Y-10	0.752		Valid
Y-11	0.722		Valid

Berdasarkan tabel 3.4 terdapat 11 pernyataan pada variabel niat beli (Y) yang memiliki nilai r hitung melebihi r tabel yang telah ditetapkan (r hitung > 0.361) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa 11 pernyataan ini valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Siregar (2010, p. 173) adalah pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Peneliti menggunakan teknik *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas dari kedua variabel (X & Y). Alpha cronbach sendiri merupakan suatu alat ukur reliabilitas yang khusus mengukur sifat dan perilaku (Siregar,

2010, p. 175). Dikarenakan kuesioner yang akan disebarakan menggunakan skala likert yang mengukur persepsi, sikap, dan juga pendapat, maka pemilihan teknik *alpha cronbach* tepat. Berikut ini akan disajikan tabel klasifikasi koefisien reliabilitas,

Tabel 3.5 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas

Nilai Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
$r < 0.20$	Sangat Rendah
$0.20 \leq r < 0.40$	Rendah
$0.40 \leq r < 0.70$	Sedang
$0.70 \leq r < 0.90$	Tinggi
$0.90 \leq r < 1.00$	Sangat Tinggi

Sumber: Offirstson, 2014, 22

3.6.2.1 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.963	16

Tabel di atas menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,963 yang ketika diartikan ke dalam tabel 3.5 menghasilkan variabel penjualan personal (X) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	11

Tabel di atas menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,941 yang ketika diartikan ke dalam tabel 3.5 menghasilkan variabel niat beli (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pre-test baik secara validitas dan reliabilitas, peneliti akan melanjutkan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Data yang nantinya dikumpulkan kemudian akan diuji kembali menggunakan uji korelasi dan uji regresi. Berikut akan ditampilkan penjelasan dari analisis.

3.7.1 Uji Korelasi

Penggunaan uji korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel satu dengan lainnya dalam penelitian ini variabel penjualan personal (X) dan niat beli (Y). Menurut Supranto (2008, p. 160) mengetahui adanya hubungan antara variabel adalah sama dengan melakukan peramalan.

Di mana jika kedua variabel memiliki hubungan maka nilai dari variabel X dapat digunakan untuk mengukur atau menafsirkan nilai dari variabel Y.

Hal ini kemudian dipengaruhi juga oleh kuat atau tidaknya hubungan antara variabel yang ada. Hubungan antar variabel dapat diukur melalui uji koefisien korelasi (Supranto, 2008, p. 162). Nilai koefisien korelasi sendiri bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ yang kemudian akan di deskripsikan secara lengkap di tabel berikut (Bungin, 2010, p. 184),

Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasannya
+ 0.70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0.50 – + 0.69	Hubungan positif yang mantap
+ 0.30 – + 0.49	Hubungan positif yang sedang
+ 0.10 – + 0.29	Hubungan positif yang tidak berarti
0.0	Tidak ada hubungan
-0.01 – -0.09	Hubungan negatif yang tidak berarti
-0.10 – -0.29	Hubungan negatif yang rendah
-0.30 – -0.49	Hubungan negatif yang sedang
- 0.50 – -0.59	Hubungan negatif yang mantap
-0.70 – -ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2010, h. 184

Statistik inferensial digunakan dalam penelitian ini dikarenakan oleh sifat dari statistic tersebut. Di mana statistic inferensial biasanya digunakan untuk menganalisis data dari penelitian eksplanasi yang digunakan dalam penelitian-penelitian ilmu sosial yang didasari oleh teori probabilitas (komunikasi, kebijakan publik, ekonomi) (Bungin, 2010, p. 181). Melalui uji korelasi ini peneliti berharap dapat melihat ada tidaknya hubungan antara

variabel penjualan perorangan (X) dan variabel niat beli (Y) dan seberapa besar hubungan tersebut.

3.7.2 Uji Regresi

Jika uji korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya suatu hubungan antar variabel, analisis atau uji regresi digunakan untuk memprediksi jika suatu variabel diubah maka seberapa jauh perubahan yang terjadi kepada variabel terkait (Sugiyono, 2009, p. 260).

Sugiyono (2009, p. 261, 275) menyatakan bahwa terdapat dua jenis uji regresi, yaitu regresi linier sederhana dan regresi ganda. Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan baik fungsional maupun kausal dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sedangkan regresi ganda digunakan untuk mengukur hubungan fungsional maupun kausal dari satu variabel dependen dan minimal dua variabel independen.

Untuk penelitian ini yang mempunyai masing-masing satu variabel dependen dan independen, maka peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana yang memiliki persamaan umum sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*Purchase Intention*)

X = variabel independen (*Personal Selling*)

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

Analisis korelasi dan regresi ini akan dilakukan setelah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 135 responden dari konsumen Ace Hardware tiga bulan terakhir di Jakarta yang terpilih. Analisis ini akan dilakukan di sistem SPSS yang kemudian akan ditarik hasilnya menjadi kesimpulan apakah variabel penjualan personal mempengaruhi variabel niat beli dan seberapa besar pengaruhnya.

