

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah cara-cara berfikir dan berbuat yang dipersiapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menggambarkan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah. (Sutrisno Hadi, 1983). Adapun dari metode penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis dan didalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus statistic. (Bungin, Burhan 2008 Metode penelitian kuantitatif, edisi 3 jakarta: kencana)

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian korelasional. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Suryabrata, 2000).

Jenis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier ganda dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang berkaitan tingkat penjualan produk.

## **B. Subjek Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya. (Latipun 2011). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan marketing di PT. Monex Investindo Futures Surabaya yang jumlah seluruh marketingnya 58 karyawan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan bagian marketing, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Masih aktif di perusahaan.
- b. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

### **2. Sampel**

Metode pengambilan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam setiap populasi untuk menjadi sample ( AliAnwar, 2009).

Jumlah populasi penelitian dari karyawan terpilih ini 58 populasi. Namun untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu yang telah diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan.

Rumus Krejcie dan Morgan:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat pendugaan (0.05)

Berdasarkan rumus tersebut dari 58 *populasi* yang ada, didapatkan hasil 50 sampel dari karyawan marketing yang bisa digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5%. Di mana 50 sampel tersebut dipilih menggunakan teknik random tanpa ada pembatasan berapa besaran sampel yang akan diberikan di PT. Monex Investindo Futures Surabaya.

## C. Instrumen Penelitian

### 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian. Variabel penelitian sebagai obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006)

Dalam penelitian ini di gunakan penelitian dua variabel, diantaranya:

Variabel independen : Pemahaman *product knowledge* (X1)

*Self-efficacy* (X2)

Variabel Dependen : Peningkatan Penjualan Produk (Y)

#### 1. Variabel (X1) *Product Knowledge*

Untuk mengungkap data variabel *Product Knowledge* di gunakan skala *Product Knowledge*. *Product Knowledge* disini diambil dari data-data mengenai produk-produk yang ada pada perusahaan. Dan data tersebut kemudian dijadikan sebagai alat tes untuk mengukur pemahaman *Product Knowledge* dari marketing yang ada pada perusahaan tersebut.

Berikut adalah produk-produk yang ada pa PT. Monex Investindo Futures :

## **1. Forex dan Commodity**

### **a. Foreign(FX)**

Foreign Exchange (Valuta Asing) adalah mata uang negara lain yang secara umum diperdagangkan di seluruh dunia. Transaksi ini dilakukan oleh banyak pihak; negara, institusi dan individu, baik untuk tujuan cadangan devisa, perdagangan internasional, hedging atau juga untuk mengambil keuntungan dari perbedaan harga.

Nasabah dapat memperdagangkan mata uang utama dunia (major currency) dan kurs silang (cross rate) secara online mengikuti pasar-pasar uang utama dunia (Tokyo, London dan New York), selama hampir 24 jam pada hari kerja.

### **b. Emas (XAU)**

Adalah produk emas berdasarkan pasar fisik Loco London, yang diperdagangkan dengan sistem perdagangan alternatif (SPA), dengan ukuran kontrak 100 troy ounce atau 3.110,35 gram (3,1kg), dan tidak membutuhkan penyerahan fisik.

### **c. Perak (XAG)**

Adalah produk silver berdasarkan pasar fisik internasional, yang diperdagangkan melalui sistem perdagangan alternatif (SPA), dengan ukuran kontrak 5000 troy ounce, dan tidak membutuhkan penyerahan fisik.

#### **d. Minyak Mentah (CO-LS)**

Adalah kontrak perdagangan minyak mentah dunia berdasarkan pasar NYMEX, yang diperdagangkan melalui sistem perdagangan alternatif (SPA) di Bursa, dengan kontrak 1,000 barrel dan 500 barrel, dan tidak membutuhkan penyerahan fisik.

### **2. Indeks Saham**

Indeks saham merupakan gabungan dari saham-saham unggulan dari berbagai sektor. Indeks saham ini merupakan patokan terhadap kinerja dari pasar modal di suatu negara. Contoh di Indonesia adalah indeks saham IHSG (indeks Harga Saham Gabungan). Indeks saham yang diperdagangkan ini adalah berupa kontrak (futures).

#### **a. Indeks saham Asia yang diperdagangkan :**

- 1) Indeks saham Jepang - Nikkei 225
- 2) Indeks saham Hong Kong - Hang Seng
- 3) Indeks saham Korea – KOSPI

#### **b. Indeks saham Amerika Serikat yang diperdagangkan :**

- 1) Dow Jones
- 2) NASDAQ
- 3) S&P

### **3. CFD SAHAM**

#### **a. Saham Jepang**

Saham individual Jepang yang diperdagangkan dengan konsep derivatif melalui sistem perdagangan alternatif (SPA). Terdiri dari saham-saham perusahaan besar Jepang seperti Sony, Toyota, Yamaha, Toshiba dll.

#### **b. Saham Hongkong**

Saham individual Hong Kong yang diperdagangkan dengan konsep derivatif melalui sistem perdagangan alternatif (SPA). Terdiri dari saham-saham perusahaan besar seperti; HSBC, Cathay, BOC, China Mobile dll.

#### **c. Saham Amerika Serikat**

Saham individual AS yang diperdagangkan dengan konsep derivatif melalui sistem perdagangan alternatif (SPA). Terdiri dari saham-saham perusahaan besar seperti yang ada di NYMEX dan NASDAQ seperti; Apple, Goldman, Google, Boeing, MC Donald, Coca Cola dll.

### **4. BBJ/JFX**

#### **a. Emas Fisik (GOL & GOL250)**

Adalah kontrak emas murni dalam rupiah yang diperdagangkan secara multilateral di Bursa Berjangka Jakarta. Diperdagangkan dengan

ukuran kontrak 1 kg dan 250 gram dalam rupiah, dan memungkinkan terjadinya serah terima fisik.

**b. Gulir Emas USD (KGEUSD)**

Kontrak Gulir Emas USD adalah kontrak emas pasar fisik Loco London dalam mata uang Dollar AS (USD) dan diperdagangkan bergulir (tanpa hari akhir perdagangan & tanpa serah terima) secara multilateral di Bursa Berjangka Jakarta (BBJ). Ukuran kontrak Gulir Emas Loco London dan rate konversinya berbeda sesuai dengan produk turunannya;

- 1) **KGE/USD**: Adalah kontrak gulir emas pasar fisik Loco London yang berukuran 100 troy ounce per lot. Modal dan hasil transaksi berbentuk USD **floating rate**.
- 2) **GUIH10**: Adalah kontrak gulir emas pasar fisik Loco London yang berukuran 100 troy ounce per lot. Modal dan hasil transaksi dihitung dalam USD fixed rate Rp. 10.000,-.
- 3) **GUI1TF**: Adalah kontrak gulir emas pasar fisik Loco London yang berukuran 10 troy ounce per lot. Modal dan hasil transaksi berbentuk USD floating rate.

**c. Gulir Indeks Emas (KIE)**

Adalah Kontrak Gulir Emas yang dibentuk berdasarkan harga emas di pasar fisik Loco London, diperdagangkan melalui Bursa Berjangka Jakarta dengan ukuran kontrak 1 kg dan dengan kuotasi rupiah.



Kontrak ini tidak mengenal hari akhir perdagangan, dan tidak memerlukan penyerahan fisik.

**d. Gulir Emas (KGE)**

Adalah Kontrak Gulir Emas yang dibentuk berdasarkan pasar fisik Loco London dan dinilai dengan mata uang US Dollar. Diperdagangkan melalui Bursa Berjangka Jakarta dengan ukuran kontrak 100 troy ounce dan 10 troy ounce, dan tidak membutuhkan serah terima fisik.

**e. Olein (OLE & OLE10)**

Olein adalah hasil minyak turunan dari minyak sawit mentah (Crude Palm Oil) yang diperdagangkan secara multilateral melalui Bursa Berjangka Jakarta (BBJ) dengan ukuran kontrak tersedia dalam **20 ton** dan **10 ton** per lot.

**5. BKDI/ ICDX**

**a. Emas fisik(GOLDGR)**

GOLDGR adalah produk emas fisik berukuran 100 gram dengan tingkat kemurnian 9999 yang diperdagangkan secara multilateral dan terpusat di Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (**BKDI/ ICDX**).

Kontrak GOLDGR berbentuk futures dinilai dengan rupiah dan dilaksanakan secara online melalui platform J-Trader. Proses settlement dapat dilakukan dalam bentuk cash dan serah terima fisik.

**b. Emas Loco (GOLDUD GOLDID)**

GOLDUD dan GOLDID adalah dua kontrak gulir emas fisik Loco London yang diperdagangkan secara multilateral di Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia (**BKDI/ICDX**).

**GOLDUD** adalah kontrak emas Loco London yang modal dan hasil transaksinya menggunakan floating rate dollar AS (**USD**).

Sementara **GOLDID** adalah kontrak emas Loco London yang modal dan hasil transaksinya dalam bentuk Rupiah, menggunakan konversi fixed rate Rp. 10.000,-.

**c. Minyak Sawit (CPOTR)**

CPOTR adalah minyak sawit mentah (Crude Palm Oil) yang diperdagangkan secara multilateral melalui Bursa Komoditi dan Derivative Indonesia (BKDI/ICDX) dengan ukuran kontrak per 10 ton.

**d. Olein (OLEINTR)**

OLEINTR adalah turunan dari minyak sawit mentah yang biasa digunakan sebagai bahan minyak goreng. Diperdagangkan secara multilateral melalui (BKDI/ICDX) dengan ukuran kontrak per 10 metric ton.

Dari sekian banyak jenis produk Monex InvestindoFutures dapat dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Jenis Produk**

No	Jenis Investasi	Jumlah Nominal
1.	Produk Mini	10-20 juta
2.	Produk Regular	Lebih dari 50 juta

Data tentang variabel *Product Knowledge* diperoleh dengan menyebarkan alat ukur skala tes pemahaman *Product Knowledge* dengan jumlah 20 item butir. Aspek – aspek tersebut dikembangkan menjadi item–item pernyataan sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan.

## 2. Variabel (X2) *Self Efficacy*

### a. Definisi Operasional

*Self Efficacy* adalah keyakinan individu bahwa dirinya mampu melakukan tugas tertentu atau keyakinan individu dapat melakukan sesuatu dalam situasi tertentu dengan berhasil. Indikator *self efficacy* dapat di ukur dan di amati melalui dimensi-dimensi sebagai berikut: persistensi, orientasi kendali internal, *adaptability*, orientasi pada tujuan.

Individu perlu juga memiliki keyakinan *self-efficacy* atas diri mereka sendiri secara praktik pembelajaran dan juga menguasai dan memahami tentang *product knowledge* dari suatu produk sehingga diharapkan tingkat penjualan akan mengalami suatu peningkatan yang diinginkan oleh standar perusahaan, yaitu dengan cara mengatur dan

mengorganisasikan dirinya sedemikian rupa sehingga dapat menentukan tujuan ia sebagai seorang marketing, kebutuhan , dan strategi yang digunakan dalam menjual produk yang mengarah pada tercapainya tujuan yang telah dirumuskan yaitu peningkatan penjualan produk.

#### **b. Pengembangan Alat Ukur**

Untuk mengungkap data variabel *Self-efficacy* di gunakan skala *Self-efficacy*. *Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa dirinya mampu melakukan tugas tertentu atau keyakinan individu dapat melakukan sesuatu dalam situasi tertentu dengan berhasil. Apabila diuraikan lebih jauh variabel *Self Efficacy* mengandung dimensi yang dikemukakan oleh Bandura yang terdiri dari persistensi, orientasi kendali internal, *adaptability*, orientasi pada tujuan.

Data tentang variabel *self-efficacy* diperoleh dengan menyebarkan alat ukur skala *self-efficacy* dengan jumlah 30 item butir yang terbagi dalam 15 butir pernyataan favorable dan 15 unfavorable.

Aspek – aspek tersebut dikembangkan menjadi item–item pernyataan sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan. Untuk mengetahui sebaran item pada tiap indikator perlu dibuat kisi-kisi penyusunan skala *self-efficacy*.

Tabel 3.2

**Kisi-Kisi Instrumen *Self efficacy* Untuk Mengukur Pengaruh Pemahaman *product Knowledge* dan *Self Efficacy Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Produk di PT. Monex Investindo Futures Surabaya.**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>	<b>Jumlah Butir</b>
Persistensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi suatu hasil.</li> <li>2. Menggerakkan usaha-usaha untuk menghadapi situasi tang spesifik</li> </ol>	<p>1, 24, 18, 27,</p> <p>11, 4, 17</p>	7
Orientasi Kendali Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan diri sendiri akan kemampuan mengatasi masalah atau tantangan yang muncul</li> <li>2. Memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengatasi situasi yang spesifik.</li> </ol>	<p>2, 28, 7, 19.</p> <p>9, 16, 3, 20,</p>	8
Adaptability	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercayai diri sendiri dalam menghadapi situasi yang tidak menentu</li> <li>2. Menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri</li> </ol>	5, 12, 8, 25	7

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Butir</b>	<b>Jumlah Butir</b>
	pada situasi yang menekan	22, 29, 15	
Orientasi pada Tujuan	1. Memiliki keyakinan untuk mencapai target yang telah ditentukan 2. Memiliki perasaan yang mengarah pada aktivitas pencapaian tujuan	6, 14, 23, 21 10, 30, 13, 26	8

**Tabel 3.3**  
**Blue Print Skala *Self-Efficacy***

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>		<b>Jumlah</b>
		<b>F</b>	<b>UF</b>	
Persistensi	Melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi suatu hasil dan Menggerakkan usaha-usaha untuk menghadapi situasi tang spesifik	1, 11, 24	4, 17, 18, 27,	7

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
Orientasi Kendali Internal	Keyakinan diri sendiri akan kemampuan mengatasi masalah atau tantangan yang muncul dan Memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengatasi situasi yang spesifik.	2, 9, 16, 28	3, 7, 19, 20,	8
Adaptability	Mempercayai diri sendiri dalam menghadapi situasi yang tidak menentu dan Menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri pada situasi yang menekan	5, 12, 22, 29,	8, 15, 25	7
Orientasi pada Tujuan	Memiliki keyakinan untuk mencapai target yang telah ditentukan dan Memiliki perasaan yang mengarah pada aktivitas	6, 10, 14, 30	13,21, 23, 26	8

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
		F	UF	
	pencapaian tujuan			
Total		15	15	30

### c. Hasil Uji Validitas

Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai korelasi ( $r$ ) hitung harus positif dan lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel dimana untuk subjek ketentuan  $df = N-2$  pada penelitian ini karena  $N = 50$ , berarti  $50-2 = 48$  dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 %, maka diperoleh  $r$  tabel = 0,284 (Abdul Muhid, 2008). Adapun kaidah yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) Jika harga *corrected item total correlation* bertanda positif dan  $< r$  tabel, maka item tidak valid, 2) Jika harga *corrected item total correlation* bertanda negatif dan  $< r$  tabel, maka item tidak valid, 3) Jika harga *corrected item total correlation* bertanda negatif dan  $> r$  tabel, maka item tidak valid, 4) Jika harga *corrected item total correlation* bertanda positif dan  $> r$  tabel, maka item valid.



**Tabel 3.4**  
**Sebaran Item Valid dan Gugur**

No	Indikator	No.Item	
		Valid	Gugur
1.	Melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi suatu hasil dan Menggerakkan usaha-usaha untuk menghadapi situasi tang spesifik	4, 11, 17, 18, 24, 27	1
2.	Keyakinan diri sendiri akan kemampuan mengatasi masalah atau tantangan yang muncul dan Memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengatasi	2, 3, 7, 9, 16, 19, 20, 18	-

	situasi yang spesifik.		
3.	Mempercayai diri sendiri dalam menghadapi situasi yang tidak menentu dan Menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri pada situasi yang menekan	8, 12, 22, 25, 29	5, 15
4.	Memiliki keyakinan untuk mencapai target yang telah ditentukan dan Memiliki perasaan yang mengarah pada aktivitas pencapaian tujuan	6, 10, 13, 14, 21, 23, 26, 30	-

**Tabel 3.5**  
**Rincian Item Valid dan Item Tidak Valid**

<b>No.</b>	<b>r Table</b>	<b>Corrected Item Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1.</b>	0,284	.000	Tidak Valid
<b>2.</b>	0,284	.594	Valid
<b>3.</b>	0,284	.594	Valid
<b>4.</b>	0,284	.565	Valid
<b>5.</b>	0,284	.000	Tidak Valid
<b>6.</b>	0,284	.738	Valid
<b>7.</b>	0,284	.365	Valid
<b>8.</b>	0,284	.563	Valid
<b>9.</b>	0,284	.000	Tidak Valid
<b>10.</b>	0,284	.816	Valid
<b>11.</b>	0,284	.409	Valid
<b>12.</b>	0,284	.709	Valid
<b>13.</b>	0,284	.816	Valid
<b>14.</b>	0,284	.816	Valid
<b>15.</b>	0,284	.000	Tidak Valid
<b>16.</b>	0,284	.831	Valid
<b>17.</b>	0,284	.744	Valid
<b>18.</b>	0,284	.565	Valid
<b>19.</b>	0,284	.831	Valid

<b>20.</b>	0,284	.831	Valid
<b>21.</b>	0,284	.738	Valid
<b>22.</b>	0,284	.709	Valid
<b>23.</b>	0,284	.816	Valid
<b>24.</b>	0,284	.565	Valid
<b>25.</b>	0,284	.563	Valid
<b>26.</b>	0,284	.738	Valid
<b>27.</b>	0,284	.744	Valid
<b>28.</b>	0,284	.349	Valid
<b>29.</b>	0,284	.312	Valid
<b>30.</b>	0,284	.816	Valid

Berdasarkan table tersebut dapat dilihat bahwasanya pada skala *Self Efficacy* terdapat 26 item yang valid yaitu nomor 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 dan 4 item yang tidak valid yaitu nomor 1, 5, 9, 15.

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel *Self-Efficacy* Tiap Faktor**

Faktor	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Faktor 1	.990	0.284	Valid
Faktor 2	.934	0.284	Valid
Faktor 3	.910	0.284	Valid
Faktor 4	.895	0.284	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas tiap faktor di atas terlihat bahwa 4 faktor yang ada pada variabel *self-efficacy* yaitu faktor 1,2, 3 dan 4 dinyatakan valid.

### 3. Tingkat Penjualan Produk (Variabel Dependent)

Untuk mengungkap data tentang tingkat penjualan produk, data tersebut akan diperoleh dari laporan hasil penjualan tiap bulan di PT. Monex Investindo Futures Surabaya.

Berikut ini adalah table tentang penjualan produk :

**Tabel 3.6**  
**Data Penjualan Produk Bulan Oktober, November, dan Desember**

No	Nama	Total Transaksi
1	Paula immacuelta	879 Lot
2	Sony Hardianata	965 Lot
3	Rere	798 Lot

4	Icha	987 Lot
5	Vaivy	1109 Lot
6	Akbar	879 Lot
7	Daniel	965 Lot
8	Yudi	656 Lot
9	Andi	956 Lot
10	Eko Winarto	1109 Lot
11	Nany Nur Hayati	879 Lot
12	Andre	965 Lot
13	Feni	798 Lot
14	Seila	987 Lot
15	Mariska	1109 Lot
16	Rudi Sebastian	1124 Lot
17	Gladys	678 Lot Lot
18	Toni	889 Lot
19	Petrus	908 Lot
20	Yesi	756 Lot
21	Lala	459 Lot
22	Tiara	398 Lot
23	Helen	379 Lot
24	Dhika	567 Lot
25	Cristy	589 Lot
26	Selvy	879 Lot
27	Dwi	965 Lot

28	Ari	798 Lot
29	Annyz	987 Lot
30	Santi	1109 Lot
31	Dewi Octaviani	879 Lot
32	Arviani Damayanti	965 Lot
33	Astutik Ningsih	656 Lot
34	Lia	956 Lot
35	Furoidatul Aasriyah	1109 Lot
36	Agus	879 Lot
37	eko Winarto	965 Lot
38	Anik Octa	798 Lot
39	Ida	987 Lot
40	Mayasari	1109 Lot
41	Yosy	1124 Lot
42	Velly	678 Lot
43	Agung Sudrajat	889 Lot
44	Eka	908 Lot
45	Suhar	756 Lot
46	Imam Wahyudi	459 Lot
47	Hernanwanto	398 Lot
48	Hadi	379 Lot
49	Salam	567 Lot
50	Putri	589 Lot
<b>Tot</b>		<b>41576 Lot</b>

## 1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu yang dipakai untuk memperoleh data yang akan diteliti dalam penelitian ilmiah. Metode yang digunakan harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, sehingga akhirnya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian itu sendiri serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang akurat dan relevan.

Metode pengumpulan data untuk mengungkap kedua variabel tersebut dengan menggunakan skala psikologi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala model likert. Skala ini digunakan dengan alasan: a) Subyek adalah orang yang paling tahu dan mengerti tentang dirinya. b) Jawaban yang diberikan oleh peneliti adalah benar. c) Interpretasi subyek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan maksud peneliti (Suryabrata, 2004).

Selain itu, pernyataan-pernyataan yang diberikan pada skala model likert diyakini memiliki keunggulan yaitu antara lain: a) Dalam penyusunan skala, item-item tidak jelas menunjukkan perilaku yang diteliti. b) Merupakan metode pernyataan sikap yang menggunakan subyek sebagai dasar penentu nilai skalanya. c) Skala relatif mudah dibuat. Reliabilitasnya tinggi. d) Jangka respon yang besar membuat skala model likert dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pendapat sikap yang dimiliki subyek (Nazir, 1999)



Model skala likert yang digunakan dalam pengembangan alat ukur psikologi ini memiliki empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penggunaan skala likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban ragu-ragu berdasarkan tiga alasan yaitu: a) Kategori ragu-ragu, memiliki arti ganda dapat diartikan belum bisa memutuskan. b) Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawaban. c) Terjadinya jawaban ditengah tidak dapat menunjukkan kecenderungan pendapat subyek kearah setuju atau tidak setuju, sehingga banyak data penelitian dan informasi yang tidak dapat ditangkap oleh peneliti. (Saifuddin, 2004)

Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala psikologi ini yaitu pernyataan Favorabel (F) dan Unfavorabel (UF). Pernyataan favorabel menunjukkan indikasi yang mendukung teori, sedangkan pernyataan unfavorabel menunjukkan indikasi tidak mendukung teori. Adapun tiap alternatif jawaban menunjukkan nilai tertentu yang telah ditetapkan.

**Tabel 3.7**  
**Penilaian Item Positif dan Item Negatif**

	<b>Favorabel</b>	<b>Unfavorabel</b>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

#### **D. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

Tingkat kepercayaan terhadap kesimpulan penelitian tergantung pada akurasi dan kecermatan data yang diperoleh, sedangkan akurasi dan kecermatan data yang dihasilkan dari pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukur, oleh karena itu validitas dan reliabilitas alat ukur merupakan hal yang sangat berkaitan dan sangat berperan dalam pengukuran suatu penelitian.

##### **1. Validitas Alat Ukur**

Menurut Syaifuddin Azwar, Validitas adalah sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat (Saifuddin Azwar, 1997).

Dalam uji validitas skala *self-efficacy* menggunakan korelasi Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dimana:

N = Banyak Subyek

X = Angka pada variabel pertama

Y = Angka pada variabel kedua

$r_{xy}$  = Nilai korelasi product moment

Uji validitas skala *Product Knowledge* dan *self-efficacy* korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 18.0 for windows.

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran tinggi rendahnya ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Saifuddin Azwar, 1997:4).

Reliabilitas alat ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama di peroleh hasil relatif sama untuk mencari reliabilitas alat ukur skala Kemandirian Belajar digunakan rumus *alpha*.

Adapun rumus alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{1-\sum \alpha}{\alpha}$$

Dimana:

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

$K$  = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\alpha$  = jumlah varian butir

$\alpha$  = varian total

Teknik yang digunakan dalam menganalisis hasil reliabilitas skala *self-efficacy* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18,0 for windows yang mana rumus yang dipakai adalah rumus *Alpha*.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS 16.0 for windows. Pengukuran reliabilitas adalah dengan menentukan besar  $r$  tabel dengan ketentuan  $df = N - 2$ . Pada penelitian ini karena  $N = 50$  berarti  $50 - 2 = 48$  dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,284. Adapun kaidah yang digunakan sebagai berikut: 1) Jika harga  $r$  alpha bertanda positif dan  $< r$  tabel, maka variabel tidak reliabel, 2) Jika harga  $r$  alpha bertanda negatif dan  $< r$  tabel, maka variabel tidak reliabel, 3) Jika harga  $r$  alpha bertanda negatif dan  $> r$  tabel, maka variabel tidak reliabel, dan 4) Jika harga  $r$  alpha bertanda positif dan  $> r$  tabel, maka variabel reliabel.

#### a. Uji Realibilitas kuesioner *Product Knowledge*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	7

Dari tabel uji reabilitas kuesioner di atas didapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,774, dimana suatu instrument dapat dikatakan realibel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,5 atau lebih. Maka dapat dikatakan bahwa kuesioner *product knowledge* ( $X_1$ ) sudah realibel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,774 ( $0,774 > 0,5$ ).

**b. Uji Realibilitas kuesioner *Self Efficacy***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Dari tabel uji reabilitas kuesioner di atas didapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,842, dimana suatu instrument dapat dikatakan realibel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,5 atau lebih. Maka dapat dikatakan bahwa kuesioner *self efficacy* ( $X_2$ ) sudah realibel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,842 ( $0,842 > 0,5$ ).

## E. Analisis data

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji normalitas data. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini menggunakan uji one sample *Kolmogorov- Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0.05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikasinya lebih besar 0.05 (Prayitno, 2009)

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan (Muhid, 2010). Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Muhid, 2010).

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji rumusan masalah tentang apakah terdapat hubungan antara *Product Knowledge* dan *self-efficacy* dengan tingkat penjualan produk dengan menggunakan uji *Regression Linier Ganda*.

Uji korelasi dapat menghasilkan korelasi yang bersifat positif dan negatif. Jika korelasinya positif maka hubungan ketiga variabel bersifat searah (berbanding lurus). Jika korelasinya negatif maka hubungan ketiga variabel bersifat tidak searah (berbanding terbalik) (Muhid, 2010).

Sarwono (2006) menyatakan bahwa besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat lemahnya hubungan ketiga variabel. Patokan angkanya adalah sebagai berikut:

0-0,25 : Korelasi sangat lemah

0.26-0.50 : Korelasi cukup

0.51-0.75 : Korelasi kuat

0.76-1 : Korelasi sangat kuat