

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan Penelitian dan Pelaksanaan Penelitian

a). Persiapan Penelitian

Sebelum mengadakan penelitian, langkah awal yang harus dilakukan adalah persiapan agar dalam pelaksanaannya penelitian tidak terdapat kendala sehingga dapat berjalan maksimal. Persiapan penelitian meliputi penyusunan alat ukur (kuesioner), penentuan skor untuk alat ukur. Adapun persiapan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang akan dicapai dan menetapkan judul penelitian
- b. Melakukan studi literatur atau studi pustaka dengan tujuan mencari dan menelaah teori serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.
- c. Menyusun proposal penelitian
- d. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi untuk mendiskusikan serta menyempurnakan data atas konsep yang mendasari penelitian.
- e. Menentukan lokasi penelitian.

- f. Menentukan populasi dan sampel penelitian yang sesuai dengan tujuan serta landasan teori.
- g. Mengurus surat izin penelitian
- h. Mempersiapkan alat ukur dalam pengumpulan data termasuk menentukan indikator untuk menyusun alat ukur dan menentukan skala yang akan dipakai.
- i. Menyebarkan angket atau kuesioner.
- j. Skoring dan pengolahan data.
- k. Analisa data dan pembahasan tentang hasil dari analisa data
- l. Membuat laporan hasil Penelitian.
- m. Pengambilan keputusan

b). Penyusunan Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara pemahaman *product knowledge*, dan *self-efficacy* adalah kuesioner dan prestasi belajar adalah nilai raport, langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner tersebut adalah:

- a. Menentukan indikator setiap variabel yang didasarkan teori pada bab II.
- b. Membuat blue print dari masing-masing kuesioner dan jumlah pernyataan atau item yang digunakan sebagai pedoman penyusunan kuesioner.

- c. Membuat dan menyusun pernyataan yang mencakup item favorable dan item unfavorable berdasarkan *blue print* yang telah dibuat.
- d. Penentuan nomor urut item dengan pertimbangan penyebaran yang merata pada item favorable dan item unfavorable berdasarkan yang penting dalam uji validitas dan uji reliabilitas.
- e. Menguji cobakan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dengan memakai metode uji coba terpakai, yaitu melaksanakan uji coba sekaligus pengumpulan data.
- f. Kuesioner dalam penelitian terdiri dari 30 item untuk *self-efficacy* dan item *product knowledge*. Setiap item tersebut memiliki 4 kriteria jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak setuju, dan Sangat Tidak Setuju.
- g. Setelah alat ukur atau item-item kedua variabel sudah dianggap siap maka selanjutnya menentukan subjek penelitian. Subjek penelitian atau populasi (sebagaimana yang telah dirumuskan dalam metode penelitian) ini adalah seluruh marketing di PT. Monex Investindo Futures.

c). Pelaksanaan Penelitian

Setelah mendapatkan ijin dari perusahaan di PT. Monex Investindo Futures Surabaya, kemudian peneliti melakukan

penyebaran kuesioner. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal Oktober 2012, di PT. Monex Investindo Futures Surabaya. Kemudian peneliti melakukan rekap data untuk mempersiapkan pelaksanaan analisis secara statistik sehingga dapat diketahui apakah hipotesis penelitian terjawab atau tidak. Analisis statistik dilakukan juga untuk mengetahui sejauh mana validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Jadwal pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan mulai tanggal

Tabel 4.1
Jadwal Penelitian

No	Tanggal	Keterangan
1	28 Februari 2012	Penyusunan proposal
2	10 Maret 2012	Ujian proposal
3	25 April 2012	Revisi proposal
4	5 Mei 2012	Observasi tempat dan subjek penelitian
6	15 Juli 2012	Mengantar surat izin penelitian
8	10 Oktober	Menyebarkan kuesioner pada para karyawan
9	1 November 2012	Melanjutkan menyebarkan kuesioner
11	5 Desember 2012	Mengolah data mentah
12	10 Desember 2012	Penyekor dan pengolahan data
13	15 Desember	Analisis data dan interpretasi

	2012	
14	24 Desember 2012	Minta surat pernyataan bahwa telah melakukan penelitian di PT. Monex Investindo Futures Surabaya.

d. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas Data

Sebelum melakukan uji korelasi, dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Bila ada penyimpangan seberapa jauh penyimpangan tersebut terjadi. Suatu sebaran data dikatakan normal apabila $p > 0,05$ dan sebaran dikatakan tidak normal apabila $p < 0,05$. Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* dengan dibantu program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 18.00 *for windows*. Hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Table 4.2
Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Productknowled ge	selfefficacy	penjualanprodu k
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.2800	99.3200	831.5200
	Std. Deviation	3.28907	9.84252	218.74766
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.189	.186
	Positive	.101	.153	.091
	Negative	-.124	-.189	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		.877	1.333	1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.425	.057	.063

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas diketahui nilai asymp.sig untuk setiap variabel lebih besar dari tingkat alpha sebesar 0.05 yaitu (0,425, 0,057,0,063> 0,05), hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	0.619	0.603	137.899 2	1.841

a. Predictors: (Constant), selfefficacy, productknowledge

b. Dependent Variable: penjualanproduk

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara faktor faktor *product knowledge* dan *self efficacy marketing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA sebesar 0,787 yang berarti faktor *product knowledge* dan *self efficacy marketing*

mempunyai hubungan yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA.

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya pengaruh yang diberikan variabel *product knowledge* dan *self efficacy marketing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,619 yang berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh faktor *product knowledge* dan *self efficacy marketing* terhadap variabel penjualan produk di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA adalah sebesar 61,9% Dan variasi yang dijelaskan oleh variabel lain, selain faktor *product knowledge* dan *self efficacy marketing* terhadap variabel penjualan produk di di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA adalah sebesar 38,1%.

Tabel 4.4

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1381.532	284.186		-4.861	.000
	productknowledge	49.805	5.990	.749	8.314	.000
	Selfefficacy	5.092	2.002	.229	2.544	.014

a. Dependent Variable: penjualanproduk

Dari tabel diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh faktor *product knowledge* dan *self efficacy marketing* dalam meningkatkan penjualan produk di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA sebagai berikut :

$$Y = -1381.532 + 49.805X_1 + 5.092X_2$$

Tabel 4.5**Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-1381.532	284.186	
	productknowledge	49.805	5.990	.749	8.314	.000
	Selfefficacy	5.092	2.002	.229	2.544	.014

a. Dependent Variable: penjualanproduk

Sumber data diolah

Uji *t* disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji *t* ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Merumuskan hipotesis statistik.

Kaidah pengambilan keputusan :

Jika nilai thitung > ttabel maka Ho diterima

Jika nilai thitung < ttabel maka Ho ditolak

Kaidah pengambilan keputusan dan uji t dengan menggunakan SPSS adalah :

Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

Dari tabel di atas diperoleh thitung untuk variabel product knowledge (X1) sebesar 8.314 dengan taraf sig. Sebesar 0,000 sedangkan untuk variabel self efficacy marketing (X2) sebesar 2.544 dengan taraf sig. Sebesar 0,014.

Table 4.6
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1450916.081	2	725458.040	38.150	.000 ^a
	Residual	893760.399	47	19016.179		
	Total	2344676.480	49			

a. Predictors: (Constant), selfefficacy, productknowledge

b. Dependent Variable: penjualanproduk

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya adalah 0.000 Nilai ini berarti bahwa nilai signifikansi $0.000 > 0.05$ sehingga variabel *Product Knowledge* dan *self-efficacy* sama-sama berpengaruh terhadap Penjualan Produk.

B. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat hubungan antara pemahaman *Product Knowledge* (X_1) dengan tingkat penjualan produk (Y) pada PT. Monex Investindo Future Surabaya.

Ha : Terdapat hubungan antara *Product Knowledge* (X_1) dengan tingkat penjualan produk (Y) pada PT. Monex Investindo Future Surabaya.

Berdasarkan table uji t diperoleh t hitung sebesar 8.314 dengan taraf sig. sebesar 0.000. Dimana untuk menguji apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan melihat t hitung > t table atau dengan melihat taraf sig. <0.05.

Dimana t hitung 8.314 sedangkan t tabelnya sebesar 2,021.

Analisis tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Product Knowledge* (X_1) dengan tingkat penjualan produk (Y) **diterima**.

2. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat hubungan antara *Self Efficacy* dengan Penjualan Produk pada PT. Monex Investindo Future Surabaya.

Ha : Terdapat hubungan antara *Self Efficacy* dengan Penjualan Produk pada PT. Monex Investindo Future Surabaya.

Berdasarkan table uji t diperoleh t hitung sebesar 2.544 dengan taraf sig. sebesar 0.014. Dimana untuk menguji apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan melihat t hitung > t table atau dengan melihat taraf sig. <0.05.

Dimana t hitung 2.544 sedangkan t tabelnya sebesar 2,021.

Analisis tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Self Efficacy* (X_2) dengan tingkat penjualan produk (Y) **diterima**.

3. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat hubungan antara pemahaman *product knowledge* dan *self efficacy* terhadap peningkatan penjualan produk.

Ha : Terdapat hubungan antara pemahaman *product knowledge* dan *self efficacy* terhadap peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 38.150 dan taraf sig. 0.000. Analisis tersebut menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keduanya (*product knowledge* dan *self efficacy*) dengan tingkat penjualan produk **diterima**.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji apakah terdapat hubungan antara *Product Knowledge* dan *self-efficacy* marketing dengan Tingkat Penjualan Produk. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Orang akan memuaskan kebutuhannya melalui produk. (Kotler 2002) mendefinisikan “produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks schemata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan. Dalam nada yang sama, yang lain (1998) menunjukkan bahwa konsumen yang tingkat

pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yangmemilikitingkatpengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk konsumen miliki, semakin sedikit kesempatan yang ada adalah bahwa dia / dia akan menghasilkan bias yang evaluasi. Mengingat temuan ini, penelitian saat ini berpendapat bahwa, dalam konteks non-menipu pemalsuan, konsumen dengan tingkat yang lebih tinggi pengetahuan produk lebih mungkin untuk dapat mengevaluasi CBP lebih akurat, karena lebih tinggi kapasitas kognitif mereka. Penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen telah menekankanpentingnya hubungan antara keterlibatan produk dan pengetahuan produk.

self-efficacy merupakan masalah kemampuan yang dirasakan individu untuk mengatasi situasi khusus sehubungan dengan penilaian atas kemampuan untuk melakukan satu tindakan yang ada hubungannya dengan tugas khusus atau situasi tertentu. *Self-efficacy* ini bersumber dari teori belajar sosial, yaitu menekankan hubungan kausal timbal balik antara faktor lingkungan dengan faktor personal yang saling berkaitan.

Self Efficacy merupakan salah satu faktor personal yang menjadi perantara atau mediator dalam interaksi antara faktor perilaku dan faktor lingkungan.*Self Efficacy* dapat menjadi penentu keberhasilan performansi dan pelaksanaan pekerjaan.*Self Efficacy* juga sangat mempengaruhi pola pikir, reaksi emosional dalam membuat keputusan.Meskipun demikian *Self Efficacy* diyakini merupakan aspek prediktor dari kecakapan untuk

sukses pada berbagai bentuk prestasi diantaranya prestasi belajar.

(<http://wangmuba.com>)

Dari hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi sebesar **0.787**. hal itu menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *self efficacy* mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan produk.

Sedangkan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = -1381.532 + 49.805X_1 + 5.092X_2$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari persamaan tersebut sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar -1381.532 dimana apabila faktor *product knowledge* (X_1) dan *self efficacy marketing* (X_2) dianggap nol atau ditiadakan maka penjualan produk (Y) di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA berada pada posisi -1381.532.

Nilai koefisien regresi faktor *product knowledge* (X_1) sebesar 49.805 dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada faktor *product knowledge* (X_1) akan mengakibatkan penjualan produk (Y) di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA berada pada posisi 49.805 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi faktor *self efficacy marketing* (X_2) sebesar 5.092 dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada faktor *self efficacy marketing* (X_2) akan mengakibatkan penjualan

produk (Y) di PT. MONEX INVESTINDO FUTURES SURABAYA berada pada posisi 5.092 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan

Kemudian Berdasarkan table uji t diperoleh t hitung sebesar 8.314 dengan taraf sig. sebesar 0.000 (*product knowledge*).Hal ini membuktikan bahwa hipotesis tersebut **diterima**.

Berdasarkan table uji t diperoleh t hitung sebesar 2.544 dengan taraf sig. sebesar 0.014 (*self efficacy*).Hal ini menunjukkan pula bahwa hipotesis tersebut **diterima**.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 38.150 dan taraf sig. 0.000.analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keduanya (*product knowledge* dan *self efficacy*) dengan tingkat penjualan produk.

Sebagai akhir pembahasan ini, penulis menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini mengandung banyak keterbatasan-keterbatasan maupun kekurangan-kekurangan baik yang menyangkut masalah yang terkait dengan akademik - teortik, maupun masalah di lapangan. Keterbatasan-keterbatasan yang penulis rasakan antara lain sebagai berikut: *Pertama*; dalam pengembangan instrumen penelitian atau alat ukur psikologi, hal ini merupakan persoalan yang rumit dalam merumuskan hipotesis. Hal ini dikarenakan atribut psikologi bersifat laten (tidak kelihatan). *Kedua*; populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan marketing dan nasabah dengan tehnik pengambilan *Sample*

Random Sampling. Ketiga penelitian ini hanya mengungkap variabel *product knowledge* dan *self-efficacy* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi tingkat penjualan produk (variabel terikat). Peneliti menyadari akan hal itu semua, kepada peneliti selanjutnya diharapkan apabila bermaksud mengadakan replikasi terhadap penelitian ini hendaknya memperhatikan hal-hal tersebut untuk mencapai kesempurnaan penelitian.