

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kredibilitas Sales Person dengan Minat Menjadi Member Ruangguru di Kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, pengujian kualitas instrumen, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Selain itu, pada bab ini juga memberikan gambaran hasil pretest kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

#### **A. Hasil Pretest Penelitian**

Pretest ini dilakukan untuk melihat hasil validitas dari item kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden data utama. Hal ini agar nantinya tidak ada kesalahan pada saat pengambilan data utama. Pretest ini dilakukan disalah satu sekolah di Solo yaitu SMP Muhammadiyah 1 Simpon Surakarta. Peneliti mengambil 35 responden dengan jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 14 item. Peneliti memilih SMP Muhammadiyah 1 Simpon karena sebelumnya sekolah ini juga telah didatangi oleh tim Ruangguru untuk dilakukannya sosialisasi mengenai bimbingan belajar online Ruangguru. Bedanya sekolah ini dengan sekolah yang menjadi objek utama adalah pada kerjasamanya. SMP Muh.1 Simpon ini hanya didatangi untuk sosialisasi tidak berlanjut pada tahap kerjasama dengan Ruangguru. Berikut ini adalah hasil validitas pada pretest kuesioner di SMP Muh. 1 Simpon :

## **1. Hasil uji Validitas pretest**

Pada uji Validitas pretest ini, peneliti telah mendapatkan hasil bahwa nilai KMO MSA nya sebesar  $0,799 > 0,5$  dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  (Pada Lampiran). Hal ini dapat dinyatakan bahwa analisis faktor pada penelitian ini dapat dilanjutkan. Selain hasil KMO MSA nya, pretest ini juga telah mendapatkan jumlah faktor sesuai variabel penelitian, yaitu memiliki 2 faktor. Item kuesioner yang diujikan juga telah menunjukkan nilai diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa kuesioner yang diujikan telah valid.

## **B. Hasil Data Utama Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Responden**

Responden dari penelitian ini adalah siswa yang bersekolah di SMP Negeri 19 Kota Semarang. Siswa yang menjadi responden berjumlah 479 siswa, dimana responden tersebut mencakup beberapa kelas VII, VIII, dan kelas IX. Berdasarkan data yang didapat dari responden melalui kuesioner yang dibagikan dapat digolongkan karakteristik responden yang diamati dari penelitian ini, meliputi :

#### **a. Kelas**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kelas yang dipilih disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**

**Karakteristik Responden berdasarkan kelas**

<b>Kelas</b>	<b>Kelas terpilih</b>	<b>Frekuensi</b>
VII	7G, 7E, 7A, 7C, dan 7D	167
VIII	8B, 8D, 8E, 8A, dan 8F	157
IX	9G, 9B, 9F, 9D, dan 9C	155
<b>Jumlah</b>		<b>479</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa beberapa kelas yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik cluster dengan mengundi seluruh kelas yang ada di sekolah SMP Negeri 19. Beberapa kelas pada tabel diatas adalah kelas yang keluar undian tersebut. Menurut Humas SMP Negeri 19 Semarang bahwa kelas VII memiliki jumlah siswa sekitar 36 orang dalam satu kelas, kelas VIII memiliki jumlah siswa sekitar 35 orang perkelas, dan untuk kelas IX memiliki jumlah sekitar 32 orang perkelasnya.

**b. Usia**

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dapat disimpulkan bahwa usia rata – rata anak SMP adalah kisaran 12 tahun – 15 tahun. Siswa – siswa kelas VII rata – rata memiliki usia 12 -13 tahun, kelas VIII rata – rata berusia 13-14 tahun, dan rata rata kelas IX berusia 15 tahunan.

## 2. Uji Kualitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan memberikan beberapa butir pertanyaan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden tersebut kemudian peneliti melakukan *uji construct validity* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Item pertanyaan yang memiliki factor loading yang valid yaitu yang memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Berikut ini adalah nilai loading factor pada penelitian ini :

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Component		Keterangan
	1	2	
Kredibilitas 1	<b>.609</b>	.230	Valid
Kredibilitas 2	<b>.709</b>	.115	Valid
Kredibilitas 3	<b>.547</b>	.073	Valid
Kredibilitas 4	<b>.503</b>	.361	Valid
Kredibilitas 5	<b>.618</b>	.047	Valid
Kredibilitas 6	<b>.774</b>	.062	Valid
Kredibilitas 7	<b>.649</b>	.060	Valid
Kredibilitas 8	<b>.567</b>	.394	Valid
Kredibilitas 9	<b>.668</b>	.137	Valid
Kredibilitas 10	<b>.686</b>	.164	Valid

Kredibilitas 11	<b>.665</b>	.127	Valid
Kredibilitas 12	<b>.501</b>	.460	Valid
Minat 1	.097	<b>.828</b>	Valid
Minat 2	.119	<b>.807</b>	Valid
Minat 3	.148	<b>.829</b>	Valid
Minat 4	.105	<b>.836</b>	Valid

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading lebih dari 0,50. Maka dari itu,seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen akan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Indikator pertanyaan akan dikatakan reliabel jika nilai cronbath's alpha  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini :

**Tabel 3.3**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kredibilitas Sales Person	0,877	Reliabel

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

**Tabel 3.4**

#### **Hasil Uji Reliabel Variabel Y**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Menjadi Member	0,864	Reliabel

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Dari hasil uji reliabilitas mendapatkan data seperti pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kredibilitas Sales Person memiliki nilai Cronbach's Alpha  $0,877 > 0,6$  dan variabel Minat Menjadi Member memiliki nilai Cronbach's Alpha  $0,864 > 0,6$ . Maka kedua variabel tersebut reliabel.

### 3. Pengujian Hipotesis (Analisis Data)

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kredibilitas Sales Person terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru di Kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Hasil dari regresi linier sederhana ini berupa koefisien untuk variabel bebas. Hal ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat menjadi member

a = konstanta

b = koefisien regresi Kredibilitas sales person

X = Variabel Kredibilitas sales person

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.154	1.152		1.001	.317
1 Kredibilitas Sales Person	.239	.025	.407	9.731	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Member

sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,154 + 0,239X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas sales person berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi member ruangguru di kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin kredibel seorang sales person maka minat siswa untuk menjadi member ruangguru akan semakin meningkat pula.

Dari persamaan  $Y = 1,154 + 0,239X$  diatas, dapat dijelaskan bahwa Konstanta sebesar 1,154 dapat diartikan jika kredibilitas sales person nilainya 0 maka minat menjadi member (Y) nilainya positif sebesar 1,154. Koefisien regresi variabel kredibilitas sales person (X) sebesar 0,239 artinya adalah apabila kredibilitas sales person naik maka minat menjadi member (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239. Koefisien bernilai positif antara kredibilitas sales person dengan minat menjadi member ruangguru, semakin tinggi kredibilitas sales person maka semakin meningkat minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien (b) dinamakan koefisien arah regresi linier yang fungsinya menyatakan perubahan rata – rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X. Koefisien (b) regresi linier merupakan nilai variabel X yang bisa bermakna positif ataupun negatif. Hal ini berfungsi untuk mempengaruhi variabel Y. Jika variabel X positif maka akan berpengaruh meningkat untuk variabel Y. Akan tetapi, apabila variabel X adalah negatif justru akan berpengaruh menurun untuk variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel X bernilai positif yaitu 0,239 maka akan berpengaruh meningkat terhadap variabel Y.

#### **b. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi adalah suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1, besar determinasi mendekati 1, maka semakin



besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 <sup>a</sup>	.166	.164	3.08543

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sales Person

Sumber : Olah data peneliti, Januari 2020

Hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa minat menjadi member dapat dijelaskan variasinya oleh kredibilitas sales person sebesar 16,4% sedangkan sisanya 83,6% (100 – 16,4) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**4. Pembahasan**

**a. Pengaruh Kredibilitas Sales Person Terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sales person terhadap minat menjadi member ruangguru di kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Pembahasan berdasarkan analisis diatas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas sales person terhadap minat menjadi member ruangguru di kalangan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Seorang sales person yang melakukan sosialisasi di sekolah SMP Negeri19 Semarang melakukan promosi dengan cara personal selling dihadapan para siswa. Sehingga kredibilitas sales person dimata siswa tersebut menjadi hal yang sangat penting untuk menunjang kesuksesan promosi ruangguru. Dalam penelitian ini, siswa mempersepsikan sales person yang melakukan sosialisasi ke kelas mereka masing – masing memiliki kredibilitas yang tinggi. Dimana kredibilitas itu sendiri dipersepsikan oleh siswa mencakup 3 (tiga) komponen dasar yaitu keahlian, dapat dipercaya dan daya tarik komunikator.

Dalam penelitian ini, siswa mempersepsikan sales person merupakan seorang individu yang memiliki kemampuan dalam menguasai produk yang ia bawa. Dimana produk tersebut adalah aplikasi ruangguru yang akan disosialisasikan. Siswa mempersepsikan sales person menguasai diri saat memberikan penjelasan mengenai produk yang ia bawa. Selain itu, siswa juga mempersepsikan bahwa sales person mendalami karakternya dengan tulus dan objektif sehingga dapat meyakinkan mereka tentang aplikasi bimbingan belajar online ruangguru tersebut baik saat perkenalan diri, mempresentasikan, mengatasi keluhan, bahkan saat mengakhiri sosialisasi itu sendiri. Sales person juga dianggap atau dipersepsikan oleh siswa sebagai seorang individu yang dapat membawa diri serta mewakili produk yang ia bawa saat melakukan sosialisasi. Pembawaan diri yang menarik dan

menyenangkan mampu membuat siswa menjadi tertarik dan minat untuk bergabung menjadi member ruangguru.

Hasil pengujian model penelitian menggunakan uji determinasi menjelaskan bahwa variabel kredibilitas sales person dapat menjelaskan variabel minat menjadi member ruangguru sebesar 16,4%. Hasil tersebut menerangkan bahwa sebesar 16,4% kredibilitas dari sales person yang melakukan sosialisasi ruangguru ke sekolah SMP Negeri 19 Semarang mempengaruhi minat siswa di sekolah tersebut untuk bergabung menjadi member ruangguru. Minat siswa untuk menjadi member ruangguru dapat dipengaruhi dari sales person yang kredibel dalam melakukan sosialisasinya. Meskipun angka 16,4% merupakan nilai yang sedikit akan tetapi kredibilitas sales person tetap memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menjadi member.

Analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa fakta yang ada pada siswa SMP Negeri 19 Semarang, tim sales person dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan adanya hasil 16,4% minat siswa menjadi member ruangguru dipengaruhi oleh kredibilitas sales person, disini didapatkan bahwa kredibilitas sales person tersebut sebelum melakukan sosialisasi dihadapan siswa mereka diberi pelatihan terlebih dahulu oleh pihak ruangguru, agar nantinya sikap yang kredibel tersebut dapat muncul dan dipersepsikan oleh siswanya sebagai konsumen dari ruangguru. Sales person sebelum terjun langsung ke lapangan, mereka akan di *briefing* dahulu serta dilakukannya survey lapangan mengenai siswa yang akan

didatangi untuk sosialisasi. Dengan hal ini tim ruangguru mengetahui seluk beluk sekolah yang akan didatangi untuk sosialisasi dan memiliki persiapan yang matang didepan siswa SMP Negeri 19 Semarang. Dengan adanya persiapan inilah yang menjadikan sales person terlihat memiliki kemampuan, dapat dipercaya serta menarik untuk membangun minat siswa menjadi member ruangguru. Dengan pengaruh yang positif sebesar 16,4% tersebut membuktikan bahwa semakin baik kredibilitas sales person dalam melakukan sosialisasinya didepan siswa – siswa SMP Negeri 19 Semarang maka semakin berminat pula siswa untuk bergabung menjadi anggota ruangguru.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Penelitian terdahulu dari Riskhi, dkk (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen pada Industri Busana Muslimah”. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Management, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada tipe konsumen mahasiswi. Sedangkan pada variabel *brand credibility* dan *advertising credibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, pada variabel *advertising credibility* dan *brand credibility* yang secara signifikan memengaruhi minat beli.

## **b. Pengaruh Faktor Lainnya Terhadap Minat Menjadi Member Ruangguru**

Promosi dengan cara sosialisasi merupakan promosi dalam bentuk promosi *personal selling*. Dalam suatu promosi *personal selling* tentu dibutuhkannya suatu tenaga penjual. Dalam penelitian ini, tenaga penjual yang dimaksud adalah seorang *sales person*. *Sales person* yang melakukan sosialisasi tentu harus cukup kredibel agar apa yang disampaikan oleh *sales person* tersebut dapat meyakinkan komunikan atau konsumennya.

Seorang *sales person* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan mempengaruhi konsumennya. Kata – kata yang keluar dari mulut *sales person* tentu akan dipertimbangkan oleh konsumennya. Dalam penelitian ini sales person yang melakukan sosialisasi kepada siswa – siswa SMP Negeri 19 Semarang merupakan tenaga penjual yang mempromosikan bimbingan belajar online ruangguru. Kata – kata, kemampuan, ketulusan, objektivitas, serta penampilan dari *sales person* tentu akan dipertimbangkan oleh siswa yang mengikuti sosialisasi tersebut. Semakin kredibel *sales person* tersebut maka akan semakin minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru.

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, ternyata hanya terdapat 16,4% yang menerangkan bahwa kredibilitas sales person memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Itu artinya, sebesar 83,6% ( hasil dari 100% - 16,4%)

terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi anggota ruangguru.

Faktor lain yang mempengaruhi minat menjadi member tersebut diantaranya adalah dari faktor internal. Faktor internal tersebut mencakup keluarga, keinginan diri sendiri, dan juga pola pikir. Sedangkan faktor lainnya dari faktor eksternal bisa berpengaruh dari lingkungan, yaitu kebiasaan dari lingkungan sekitar dimana siswa tersebut tinggal, budaya yang menjadi kebiasaan dari siswa dimana ia tinggal, serta faktor stimulus pemasaran (Assael, 2002).

Dari hasil penelitian ini, terdapat 83,6% faktor lain yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Menurut Assael (2002) terdapat faktor stimulus pemasaran yang terdiri dari harga, cara promosi, penilaian konsumen. Dari beberapa faktor lainnya inilah yang membuat kredibilitas hanya memberikan pengaruh yang sedikit.

#### 1. Harga

Ruangguru memang menjadi aplikasi gratis no 1 versi Google Store yang dapat diunduh secara gratis pula oleh setiap pengguna. Akan tetapi, konsumen atau para pengguna bimbingan belajar ruangguru tidak gratis untuk bergabung menjadi anggota. Setiap orang yang ingin bergabung menjadi anggota ruangguru dikenakan biaya seperti biaya bimbingan belajar offline lainnya. Harga yang dikenakan oleh ruangguru juga cukup mahal untuk kalangan masyarakat yang berpenghasilan dibawah rata – rata.

Dengan harga yang cukup mahal inilah yang memungkinkan siswa juga mempertimbangkan untuk bergabung menjadi member ruangguru.

## 2. Promosi

Ruangguru melakukan promosi secara besar – besaran, bahkan beberapa stasiun televisi diblock hanya untuk menyiarkan promosi ruangguru. Akan tetapi, dari penelitian ini promosi yang dilakukan ruangguru dengan cara sosialisasi ke sekolah dirasa kurang efektif. Promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi ke sekolah – sekolah hanya akan memberikan dampak pada siswanya saja, sedangkan siswa masih dalam pengaturan orang tua. Sales person yang ditugaskan oleh ruangguru hanya mampu memberikan bujukan kepada siswa pada saat sosialisasi. Hal ini kurang efektif karena siswa tidak memiliki kuasa penuh dalam menentukan kehendaknya meskipun minat ia sangat tinggi terhadap bimbingan belajar ruangguru. Dalam hal ini yang membuat pengaruh kredibilitas sales person hanya sedikit dikarenakan cara promosi secara sosialisasi hanya melalui siswa. Apabila sosialisasi juga dilakukan kepada orang tua, mungkin akan besar memberikan pengaruh terhadap minat siswa. Orang tua juga akan melihat bagaimana kredibilitas dari sales person dalam menyampaikan bimbingan belajar online ruangguru.

## 3. Penilaian Konsumen

Tidak jarang siswa juga berminat dipengaruhi oleh penilaian dari konsumen lainnya, seperti penilaian dari temannya yang sudah lebih dulu bergabung menjadi anggota ruangguru. Ajakan dari teman ataupun testimoni dari orang yang lebih dulu menggunakan bimbingan belajar tersebut juga memiliki pengaruh.

Selain beberapa faktor lain diatas, terdapat pula faktor internal dari siswa yang bersangkutan secara langsung. Faktor internal tersebut adalah orang tua dan lingkungan. Lingkungan dimana siswa tersebut tinggal juga ternyata memberikan pengaruh terhadap minat siswa untuk bergabung menjadi member ruangguru. Siswa yang berada dilingkungan yang mayoritas teman temannya menjadi anggota ruangguru akan membuat minatnya juga akan meningkat. Pengaruh dari teman – teman dilingkungan akan membuat siswa juga akan tertarik untuk bergabung menjadi anggota bimbingan belajar online ruangguru.

Selain lingkungan dimana siswa tersebut tinggal, pengaruh internal yang sangat dekat erat kaitannya dengan siswa adalah orang tua. Orang tua memiliki peranan penting dalam menentukan anak kedepannya. Dari semua faktor eksternal yang ada diatas memiliki hubungan dengan orang tua. Dimana dari faktor harga, promosi, serta penilaian dari konsumen tidak lepas dari adanya penentuan dari orang tua. Terlebih pada penelitian ini, objek SMP Negeri 19 Semarang melakukan kerjasama dengan ruangguru juga didasari oleh izin dari orang tua wali murid. Siswa yang berminat menjadi anggota/member ruangguru harus mendapatkan izin dari orang tuanya. Apabila telah diizinkan barulah pihak sekolah akan membantu menyalurkannya pada bimbingan belajar online Ruangguru.

Dari beberapa faktor lain yang disebutkan dalam pembahasan ini, besar kemungkinan membuat kredibilitas sales person hanya memberikan pengaruh yang sedikit yaitu hanya sebesar 16,4%.