

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Distro Oblivion *Merch Store* khususnya konsumen Oblivion *Merch Store*. Adapun sejarah Oblivion *Merch Store* sebagai berikut :

3.1.1 Sejarah Oblivion *Merch Store*

Oblivion *Merch Store* berdiri di Bandung pada tanggal 13 Agustus 2010 yang didirikan oleh seseorang yang bernama Harry Hardiansyah dan sekaligus menjadi pemilik Clothing Oblivion *Merch Store* tersebut. Oblivion *Merch Store* berlokasi di jalan Siliwangi No. 31/155B Bandung. *Phone* 081220211199 dimana tempat ini sekaligus menjadi kantor Oblivion *Merch Store*.

Pertama kali Clothing Oblivion *Merch Store* didirikan hanya menjual barang-barang titipan dan beberapa merek orang lain, tapi sekarang Oblivion telah membuat produk sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, dan juga telah melebarkan sayapnya keberbagai kota besar di Indonesia seperti : Jakarta, Surabaya, Bali, Sukabumi, dan Bandung tentunya. Dengan cara menitipkan barang-barang hasil produk Oblivion ke distro-distro yang ada di kota-kota tersebut.

Clothing Oblivion *Merch Store* mempunyai konsep yang dikenal dengan “*Youth Culture VS Mainstream*” indi yang berasal dari kata *Independent* yang

maksud awalnya adalah anti tren, tetapi ke antitrenan itu yang membuatnya malah banyak dicintai orang, akibat malah ngetren.

Clothing Oblivion Merch Store mempunyai target market yaitu pelajar (usia 15-18tahun) sebesar 75%, mahasiswa (usia 18-23tahun) sebesar 15%, dan *other* sebesar 10%. Komposisi barang-barang yang dijual oleh Oblivion Merch Store adalah produk seperti : Kaos, Kemeja, Jaket, Tas, Topi, Dompot, dll.

3.1.2 Visi dan Misi Oblivion Merch Store

1. Visi

- Menjadikan perusahaan Distro yang profesional serta memiliki kualitas standar produk Internasional maupun Dunia.
- Menjadikan perusahaan yang terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilas tinggi yang mampu merambah pasar Internasional maupun Dunia.
- Menjadikan perusahaan Distro yang mampu menjadi *trendsetter* di dalam negeri maupun luar negeri.

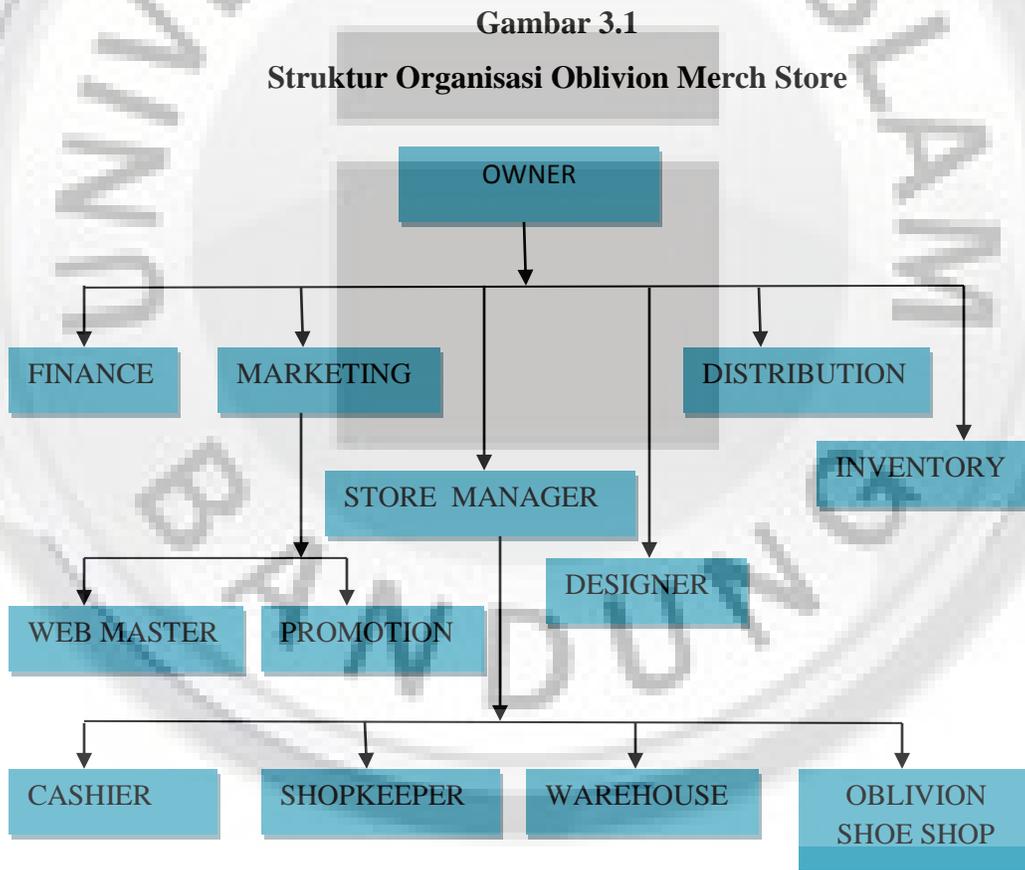
2. Misi

- Memajukan produk *Clothing* dalam negeri supaya lebih dikenal dan menonjol dimata Dunia.
- Mendukung kemajuan anak bangsa agar bisa menjadi nomor satu di dunia.

- Meningkatkan kualitas produk dalam negeri agar menjadi lebih baik lagi dan tetap terjaga eksistensinya di pasar Global.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi-fungsi tersebut, serta tugas dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi Distro Oblivion Merch Store seperti pada gambar berikut :



Sumber : Distro Oblivion Merch Store, 2010

3.1.4 *Job Description Oblivion Merch Store*

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan organisasi yang baik. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara bagian dalam suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka para karyawan dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab mereka sehingga dapat terjadi kerja sama yang efektif dan efisien untuk menacapai tujuan perusahaan.

Dibawah ini merupakan tugas-tugas dari struktur organisasi *Clothing Oblivion Merch Store* :

1. OWNER

- Memantau segala bentuk kegiatan.
- Menerima laporan atas segala bentuk kegiatan sebagai dasar dari pertanggungjawaban setiap divisi.
- Melakukan evaluasi kerja pada setiap divisi yang ada.

2. FINANCE

- Memastikan ketersediaan dana operasional yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kegiatan operasional sehari-hari.
- Mengatur segala jenis pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan perusahaan (alur kas).
- Memberlakukan langkah-langkah yang dapat mengurangi jenis resiko financial yang dapat dihadapi oleh perusahaan.

- Memastikan agar seluruh unit dan wilayah kerja perusahaan mematuhi policy dan Standar Operating Procedure (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui.
- Memastikan konsolidasi keuangan yang akurat dan tepat waktu untuk keperluan pelaporan kepada direksi dan komisaris perusahaan.

3. DESIGNER

- Melakukan riset pasar akan apa yang sedang berkembang dalam bidang ritel saat ini.
- Membuat perencanaan design.
- Memberikan kontribusi dalam ketersediaannya ide untuk dituangkan dalam bentuk produk.

4. DISTRIBUTION

- Melakukan kegiatan pengiriman barang siap jual kepada ritel.
- Mengumpulkan report (stock on hand) dan barang yang terjual.
- Menganalisa dan memeriksa semua report penjualan.
- Member pemasukan pengembangan design.
- Menjaga hubungan baik kepada setiap stock.

5. INVENTORY

- Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan dan pengiriman barang sedemikian rupa agar alokasi barang disetiap

tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu.

- Menerima dan memproses permintaan barang dari setiap tempat, dan mengontrol pengiriman barang dari pemasok (supplier) agar barang dapat diterima oleh gudang, sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas, dan biaya yang telah ditetapkan

6. MARKETING

- Menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- Memonitor perolehan order serta merangkumnya dalam peramalan untuk memastikan kapasitas produk terisi secara optimal.
- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan.
- Mengevaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey penjualan untuk tercapainya target kepuasan pelanggan.

7. WEB MASTER

- Mengatasi dan bertanggung jawab terhadap semua online store (web atau forum).
- Melakukan update barang dan berita pada situs dan forum.

- Memantau stok ketersediaan barang di gudang.
- Menjawab semua pertanyaan online.

8. PROMOTION

- Merencanakan dan menentukan kebijakan promosi yang dibutuhkan perusahaan.
- Menentukan bentuk media dan bentuk promosi yang sesuai,
- Menentukan materi promosi yang dibutuhkan.
- Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan promosi
- Memonitor dan menganalisa untuk menentukan efektifitas promosi.

9. STORE MANAGER

- Mengatur segala sesuatu kebutuhan yang berhubungan dengan toko.
- Memantau segala kegiatan operasi di toko.
- Menentukan kegiatan bulanan toko.

10. CASHIER

- Menerima pembayaran dari konsumen.
- Membuat data penjualan per hari di toko.
- Mengatur alur uang masuk per hari.
- Melakukan verifikasi dan cross check dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data.

11. OBLIVION SHOE SHOP

- Menjaga keutuhan atau kelengkapan *display*.
- Berinteraksi langsung dengan konsumen.
- Melayani konsumen/pembeli.

12. SHOPKEEPER

- Menjaga keutuhan barang titip jual/konsinyasi.
- Mengecek *display* barang.
- Berinteraksi langsung dengan konsumen.
- Melayani konsumen/pembeli.

13. WAREHOUSE

- Mengatur alur barang masuk dan keluar.
- Menjaga stock barang yang ada di gudang.
- Berkoordinasi dengan pihak konsinyasi tentang ketersediaan barang di gudang.
- Membuat surat masuk dan keluar barang.

3.1.5 Logo Clothing Oblivion Merch Store

Gambar 3.2

Logo Oblivion merch Store

OBSESSION MERCH

ORIGINAL MERCHANDISE

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi. Untuk menyusun skripsi ini, penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup relevan untuk membahas permasalahan yang ada.

Metode penelitian tersebut terdiri dari jenis penelitian, data, jenis data, sumber data, populasi, tehnik sampling dan sampel.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara strategy private brand dengan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur.

3.2.2 Data, Jenis Data, Sumber Data

5. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 “(Bagaimana tanggapan responden mengenai private brand pada Oblivion Merch Store ?”, diperlukan data tentang :

Tanggapan konsumen mengenai private brand Oblivion Merch Store.

- a. Jenis data : Primer
- b. Sumber data : Pelanggan Oblivion Merch Store

6. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 “(Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Oblivion Merch Store ?)”, diperlukan data tentang :

Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Oblivion Merch Store.

- a. Jenis data : Primer
- b. Sumber data : Pelanggan Oblivion Merch Store

7. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 “(Seberapa besar pengaruh private brand Oblivion Merch Store terhadap keputusan pembelian ?)”, diperlukan data tentang :

- a. Private Brand Strategy

Jenis data : Primer

Sumber data : Pelanggan Oblivion Merch Store

b. Keputusan Pembelian pada produk Oblivion Merch Store

Jenis data : Primer

Sumber data : Pelanggan Oblivion Merch Store

i. **Populasi, Teknik Sampling, Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oblivion Merch Store yang membeli produk Oblivion Merch Store.

Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik sampling haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan.

Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono,2011:66).

Pengambilan sampel dilakukan di Oblivion Merch Store dengan membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah responden dalam penelitian ini didapat dari kalkulasi rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan

Jumlah populasi warga Kota Bandung sebesar 2.536.649 orang dan akan dilakukan penarikan sampel dengan batas toleransi 10%.

Dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = N / (1 + Ne^2) = 2.536.649 / \{1+(2.536.649 \times 0,10^2)\}=99,9 \approx 100$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

ii. **Variabel dan Tabel Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2011:60-64) Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi Variabel Independent, Variabel Dependent, Variabel Moderator, Variabel Intervening, Variabel Control.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu Private Brand (X).

Private Brand menurut Chen (2009) adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh retailer atau perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Adapun dimensinya yaitu :

- a. Kualitas Produk
- b. Harga Jual
- c. Presentasi Produk
- d. Promosi
- e. Kemasan

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:188) adalah semua pengalaman dalam pembelajaran. Pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Adapun dimensinya yaitu :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Penjual
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian



Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
-----------------	---------------------	----------------	------------------	---------------	-------------------

Private Brand (X)
 strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh *retailer* untuk mengembangkan usahanya (Chen 2009)

1. Kualitas Produk
 (= jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh peritel atau perusahaan atas produk yang dihasilkan)
 Tingkat kualitas produk yang diberikan oleh peritel atau perusahaan
 Ordinal

2. Harga Jual
 (=nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan)
 Tingkat harga yang diberikan oleh perusahaan yang harus dibayar oleh konsumen.
 Ordinal

3. Presentasi Produk
 (=informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen)

4. Promosi
 (=kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang di produksi kepada konsumen)
 Tingkat presentasi mengenai produk yang di informasikan oleh perusahaan.
 Ordinal

5. Kemasan
 (=bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya)
 Tingkat promosi yang dilakukan perusahaan mengenai produk.
 Ordinal

Tingkat bentuk kemasan yang di buat

**Keputusan
Pembelian
(Y)**

Semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

(Kotler dan Keller 2012:188)

semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Ordinal

1. Pemilihan Produk
(= menentukan produk mana yang akan dibeli)

Ordinal

2. Pemilihan Merek
(= menentukan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.)

Ordinal

3. Pemilihan Penjual
(= keputusan tentang penjual atau penyalur mana yang akan dikunjungi)

Ordinal

4. Waktu Pembelian
(= keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian)

Tingkat penentuan produk yang akan dibeli.

Ordinal

5. Jumlah Pembelian
(= menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan)

Tingkat pemilihan merek mana yang akan dibeli.

Tingkat pemilihan

keputusan penjual yang akan di kunjungi.

Tingkat keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian.

Tingkat jumlah pembelian produk yang dibutuhkan.



3.3 Instrumen, Syarat Instrumen Yang Baik Untuk pedoman Kuesioner Dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner.

3.3.1 Instrumen

1. Pedoman Kuesioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (Warga Bandung) untuk dijawab. Pedoman kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan private brand dan informasi keputusan pembelian.

3.3.2 Syarat Intrumen Yang Baik Dalam Pedoman Kuesioner

Syarat intrumen yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi :

1. Diujicoba (*Try Out*) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi uji validitas. Uji validasi ditujukan untuk menguji sejauhmana alat ukur dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validasi dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item skor dengan total skor. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment pearson*, sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 \quad n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Butir yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$ (Sugiono, 2010).

Tabel 3.2 Uji Validitas Private Brand

No	r korelasi	r kritis	Ket
1	0.564	0.300	Valid
2	0.644	0.300	Valid
3	0.690	0.300	Valid
4	0.683	0.300	Valid
5	0.721	0.300	Valid
6	0.673	0.300	Valid
7	0.495	0.300	Valid

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 3.3 Uji Validitas keputusan pembelian

No	r korelasi	r kritis	Ket
8	0.604	0.300	Valid
9	0.624	0.300	Valid
10	0.665	0.300	Valid
11	0.691	0.300	Valid
12	0.717	0.300	Valid

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Diketahui bahwa dalam ke-2 variabel tersebut valid semua karena nilai r korelasinya lebih besar dari r kritis.

3. Memenuhi persyaratan Realibilitas. Analisis reliabilitas merupakan salah satu ciri utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas sering disebut juga sebagai keterpercayaan, keandalan, keajegan, konsisten dan sebagainya, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas, walaupun secara teoritis besarnya koefisien berkisar antara 0,00-1,00 dan juga dapat bertanda positif (+) maupun negatif (-). Dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach*, dengan kriteria besarnya koefisien reliabilitas minimal harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 yang berarti bahwa secara keseluruhan alat ukur telah memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan.

Tabel 3.4 Nilai Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
Private Brand	0.866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.850	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah 2016

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk variabel pesan iklan dan keputusan pembelian karena nilainya lebih besar dari 0,7.

3.3.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

Dalam penelitian ini mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka saya akan menggunakan instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009 :132).

Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran dalam skala likert :

- 1 = Sangat Setuju 4 = Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Sangat Setuju
3 = Cukup

Variabel private brand diukur menggunakan 5 butir pernyataan dan keputusan pembelian terdiri dari 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran tentang variabel tersebut maka dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 (\text{nilai tertinggi}) = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 (\text{nilai terendah}) = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnyapun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 3.5
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	100 – 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181 – 260	Buruk	Buruk
3	261 – 340	Cukup Baik	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Sederhana.

3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut Sugiyono (2009:270), persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X : Variabel independen
- a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk mendapatkan nilai a yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Rumus untuk b adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dengan Ketentuan:

- Y : Nilai taksiran volume penjualan
- X : Nilai proses penjualan
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Guna untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus method successive interval (MSI).

3.4.2 Transformasi Data

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu pengubahan data kedalam bentuk interval menggunakan *method of successive interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (*frekuensi*) f dan n .
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.
6. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus, sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan batas bawah}) - (\text{Kepadatan batas atas})}{(\text{Daerah dibawah batas atas}) - (\text{Daerah dibawah batas bawah})}$$

Keterangan :

- Scale Value : Scale value : Nilai skala.
- Kepadatan Batas Bawah : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

- Kepadatan Batas Atas : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
 - Daerah Dibawah Batas Atas : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
 - Daerah Dibawah Batas Bawah : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan yang lebih rendah.
7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Skor} = \text{Nilai Skor} + (\text{Nilai Skor Minimum}) + 1$$