

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Untuk penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Bambang Supono & Nur Indriantoro (2002:12) yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian ini juga menitik beratkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

B. Identifikasai Variabel

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

- Variabel Dependen (terikat) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Sebagai variabel terikatnya adalah Volume penjualan (Y).
- Variabel Independen (bebas) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Sebagai variabel bebasnya adalah Biaya promosi (X_1) dan Biaya insentif (X_2).

C. Definisi oprasional variabel

Definisi oprasional variabel merupakan suatu definisi yang berdasarkan atas sifat / hal yang dapat dinikmati atau observasi. Definisi konsep dari judul yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Y (Volume Penjualan)

Volume merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

2. Variabel X_1 (Biaya Promosi)

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen / user dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

3. Variabel X_2 (Biaya Insentif)

Biaya Insentif adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana pelaksanaan pengupahan ini di maksudkan perusahaan terutama untuk meningkatkan produktifitas karyawan dan yang berprestasi untuk tetap berada dalam perusahaan.

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang bersumber langsung dari PT. X berupa angka – angka, antara lain biaya promosi, target dan data penjualan produk pada bulan Januari sampai bulan Desember 2009.

2. Data Skunder

Yaitu data yang berupa uraian kata – kata antara lain gambaran umum PT. X dan struktur organisasinya atau referensi yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

Adalah suatu teknik penelitian data primer yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung ke objek yang diteliti

Adapun cara-cara yang dilakukan untuk

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke PT X.

b. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mencatat langsung arsip yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

c. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan wawancara langsung untuk memperoleh data dan keterangan yang benar berdasarkan informasi dari pemimpin dan staf PT. X.

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mempelajari buku-buku yang mempunyai hubungan materi sebagai pembandingan dengan materi yang dibahas.

F. Prosedur Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan menurut Sugiono (30 : 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan dan biaya promosi periode bulan Juni 2008 – Desember 2009.

b. Sample

Penelitian ini ukuran sample ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2002 : 12) yang menyatakan “ apabila subjek yang kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjek besar dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih. Data yang diambil dari PT. X mulai periode bulan Januari – Desember 2009.

G. Teknik analisis

Menganalisis data dengan menggunakan metode Diskripsi kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang menggunakan data berupa angka - angka sebagai pembanding untuk menguji hipotesa serta mendapatkan makna-makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Langkah-langkah pemecahan masalah akan dilakukan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data yang diperlukan mengenai data sales, biaya promosi dan jumlah insentif yang dikeluarkan oleh PT X.
2. Mengelolah dan menganalisis data yang ada dengan menggunakan rumus perhitungan menurut Sritua Arief (1993 : 9) dalam melakukan analisis data sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda.

Yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya promosi dan motivasi marketing terhadap volume penjualan dengan rumus :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

β = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel biaya promosi atau X_1

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel biaya promosi atau X_2

X_1 = Variabel biaya promosi

X_2 = Variabel biaya Insentif

μ = Residual

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda R^2 .

Merupakan suatu angka indeks yang menyatakan variasi naik turunnya pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SS_{reg}}{Total\ SS}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

SSR = Sum of square regression (Jumlah regresi kuadrat)

SS = Sum of square (Jumlah kuadrat)

c. Uji F

Untuk menguji keberartian korelasi berganda dapat digunakan uji F Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap dependennya.

Tahap analisis dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Menemukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_1)

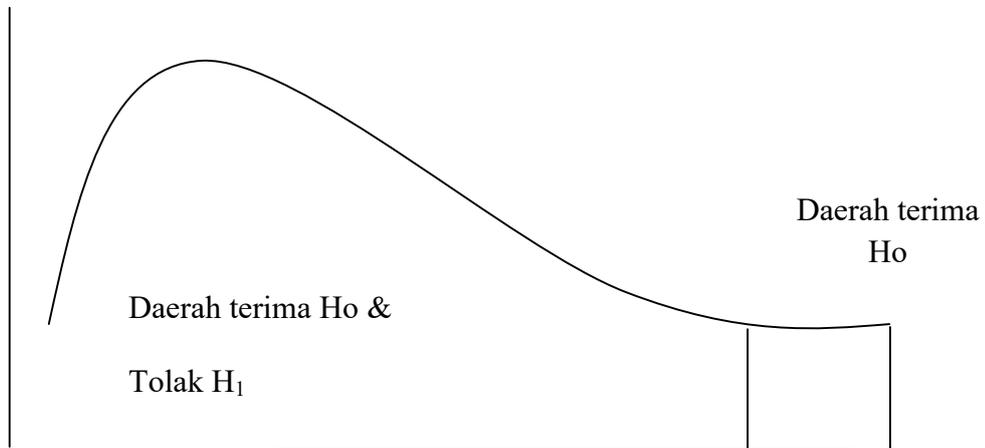
$$H_0 : \beta = 0$$

- Berarti variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

- Berarti variabel bebas secara bersama- sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan daerah persamaan penerimaan dan penolakan H_0 dengan distribusi F.



Pengujian hipotesis dengan uji f dilakukan dengan pengujian satu kanaan. Adapun kriteria penerimaan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_1) adalah sebagai berikut :

- a. $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
3. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confiden interval 95%. Distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = k$ sedangkan $df_2 = n-k-1$ maka nilai kritis :

$$F(\alpha, k-1, n-k)$$

4. Menghitung nilai F hitung

Untuk menghitung nilai F hitung digunakan rumus

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah periode

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

5. Membandingkan nilai F hitung dengan F table.

Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan F table untuk diambil kesimpulan. Adapun criteria penerimaan dan penolakan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_1) adalah :

- a. F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi dan motivasi marketing secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya promosi dan motivasi marketing secara simultan atau bersama – sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

d. Uji t

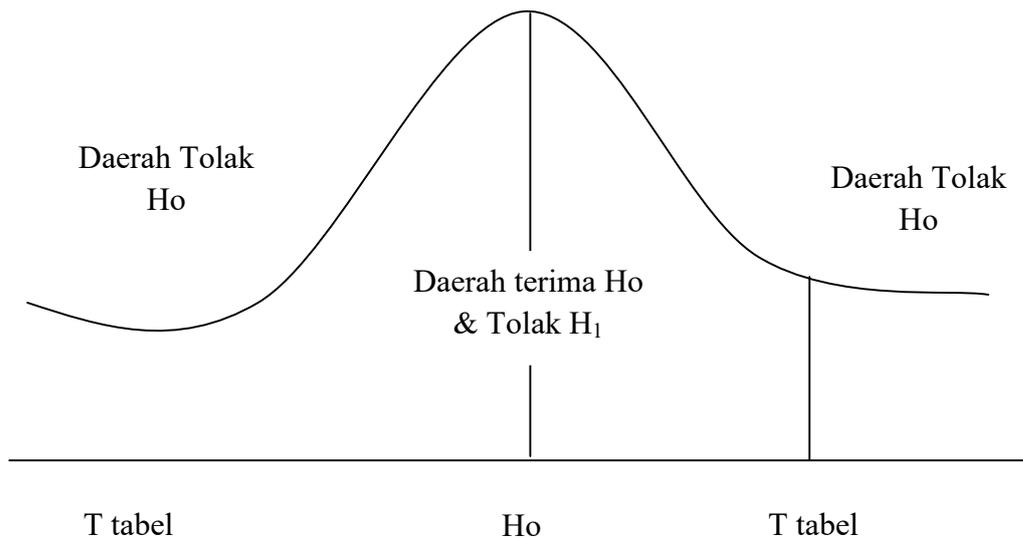
Uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen tahapan analisis dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta_1 = 0$ berarti variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

2. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dengan menggunakan distribusi



3. Menghitung nilai t hitung

Cara menghitung nilai t hitung digunakan rumus

$$t = \frac{\beta}{S(\beta)}$$

Dimana :

t = nilai uji t

β = koefisien regresi

$S(\beta)$ = standart error koefisien

4. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesa adalah sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ dimana untuk menilai apakah H_0 yang diterima atau H_1 yang diterima.

5. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Kemudian nilai t_{hitung} dari t_{tabel} dibandingkan untuk diambil keputusan criteria penerimaan hipotesis nilai nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa biaya promosi dan insentif secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa biaya promosi dan insentif secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.