

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Kripik Tempe Burung Swari yang berlokasi di Jl. Tumenggung Suryo, Ruko Sanan 86 Kav D, Malang. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini telah lama bergerak di bidang pengolahan tempe menjadi kripik tempe dari tahun 2000 dan dapat bertahan serta cukup terkenal diantara banyak pesaing kripik tempe yang ada di Kota Malang, sehingga jika dilakukan penelitian di lokasi tersebut maka akan berpotensi untuk menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2013 hingga Januari 2014.

4.2. Metode Penentuan Responden

Metode yang digunakan untuk penentuan responden adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah pemilik perusahaan Burung Swari. Pemilihan ini dilakukan karena pemilik perusahaan Burung Swari dianggap mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan Burung Swari. Informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah informasi yang berkaitan dengan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan Burung Swari dan omzet penjualan kripik tempe Burung Swari. Pemilik perusahaan Burung Swari melakukan promosi sendiri tanpa ada bagian pemasaran untuk memasarkan produk kripik tempe Burung Swari.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara akan dilakukan dengan pemilik perusahaan kripik tempe Burung Swari. Beberapa pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara adalah sebagai berikut ini :

- Bagaimana sejarah perusahaan kripik tempe Burung Swari?
- Bagaimana bentuk badan usaha perusahaan kripik tempe Burung Swari?
- Bagaimana struktur organisasi perusahaan kripik tempe Burung Swari?
- Bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan kripik tempe Burung Swari?

- e. Berapa anggaran yang disediakan oleh perusahaan Burung Swari untuk pelaksanaan promosi pada tahun 2013?
 - f. Berapa omzet penjualan kripik tempe yang diperoleh dalam kurun waktu 2013?
2. Pengumpulan data perusahaan
Pengumpulan data perusahaan yang diperlukan seperti data pengeluaran untuk promosi dan penjualan produk kripik tempe selama 1 tahun yaitu tahun 2013 dihitung per bulan.
 3. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan dengan mencatat, memfoto dan lain sebagainya terhadap data yang dimiliki oleh perusahaan kripik tempe Burung Swari terutama yang berhubungan dengan promosi dan penjualan.

4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan keadaan perusahaan, pemecahan masalah dan penganalisaan serta pengambilan kesimpulan dari penelitian secara penjabaran deskriptif yang bersifat non-angka. Analisis deskriptif ini juga digunakan untuk memberikan gambaran data yang diperoleh, yaitu dengan mendeskripsikan melalui kata-kata tentang penelitian yang dilakukan terutama untuk menjelaskan hipotesis pertama. Analisis kegiatan promosi yang dilakukan dari masing-masing variabel promosi juga dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Menurut Permadi (1999), penggunaan teknik analisis regresi berganda mempunyai dua keuntungan bila dibandingkan dengan analisis regresi linier sederhana, keuntungannya adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor yang mempengaruhi lebih dari satu peubah
 - b. Garis penduga yang didapatkan akan lebih baik bila dibandingkan dengan analisis sederhana.Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Kripik Tempe Burung Swari berpengaruh terhadap omzet penjualan produk kripik tempe. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada variabel bebas (X_{adv} , X_{ps} , X_{pu} , X_{sp}) yang dihubungkan

dengan variabel terikatnya (Y_{VP}). Regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan variabel bebas (X_{adv} , X_{ps} , X_{pu} , X_{sp}) yang digunakan dalam penelitian dengan variabel terikat (Y_{VP}). Analisis regresi linier berganda secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_nX_{ni}$$

Penerapan rumus regresi linier berganda di atas jika diterapkan ke dalam penelitian ini, maka akan menjadi seperti berikut :

$$Y_{VP} = b_0 + b_{adv} \cdot X_{adv} + b_{ps} \cdot X_{ps} + b_{pu} \cdot X_{pu} + b_{sp} \cdot X_{sp} + e$$

Dimana :

- 1) X_{adv} : biaya periklanan (Rp)
- 2) X_{ps} : biaya penjualan perorangan (Rp)
- 3) X_{pu} : biaya hubungan masyarakat (Rp)
- 4) X_{sp} : biaya promosi penjualan (Rp)
- 5) Y_{VP} : omzet penjualan (Rp)

a. Uji F

Menurut Gujarati dan Porter (2012), uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan variabel regresi yang diobservasi terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk menganalisis uji F pada penelitian :

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

Dimana,

- 1) R^2 = Koefisien determinasi
- 2) k = banyaknya peubah bebas
- 3) n = ukuran sampel

Penerapan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{(4-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(60-4)}}$$

b. Uji t

Uji yang dilakukan untuk menguji koefisien korelasi parsial adalah dengan menggunakan uji t. Adapun menurut Permadi (1999), kriteria pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut ini:

- 1) $H_0: b=0$; tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial. Variabel bebas yang digunakan adalah Periklanan (X_{adv}), Penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}), dan promosi penjualan (X_{sp}), sedangkan variabel terikatnya adalah

omzet penjualan (Y_{VP})

- 2) $H_a: b \neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial.

Variabel bebas yang digunakan adalah Periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}), dan Promosi

penjualan (X_{sp}) terhadap omzet penjualan kripik tempe (Y_{VP}).

Probabilitas dari hipotesis di atas adalah sebagai berikut ini :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, tolak H_0 dikatakan bahwa H_0 ditolak dan nilai koefisien korelasi parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, terima H_0 dikatakan bahwa H_0 diterima dan nilai koefisien korelasi parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

Penerapannya dalam penelitian ini, jika hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasil perhitungan dari koefisien korelasi parsial berarti atau salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu Periklanan (X_{adv}), Penjualan perorangan (X_{ps}), Hubungan masyarakat (X_{pu}), dan Promosi penjualan (X_{sp}) memiliki pengaruh terhadap omzet

penjualan (Y_{VP}) secara signifikan. Begitu pula sebaliknya, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka

hasil perhitungan dari koefisien korelasi parsial berarti atau salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu Periklanan (X_{adv}), Penjualan perorangan (X_{ps}), Hubungan masyarakat (X_{pu}), dan Promosi penjualan (X_{sp}) memiliki pengaruh

terhadap omzet penjualan (Y_{VP}) yang tidak signifikan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas.

Variabel bebas yang digunakan adalah Periklanan (X_{adv}), Penjualan perorangan (X_{ps}), Hubungan masyarakat (X_{pu}), dan Promosi penjualan (X_{sp}) terhadap omzet penjualan kripik tempe (Y_{VP}). Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y X_1 + b_2 \sum Y X_2 + \dots + b_n \sum Y X_i}{\sum Y^2}$$

Dimana:

- 1) R^2 = koefisien determinasi
- 2) b = koefisien regresi variabel bebas
- 3) Y = variabel terikat
- 4) X = variabel bebas

Persamaan yang telah dituliskan di atas dapat diterapkan dalam penelitian sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{\sum (Y_{VP})^2}{b_{adv} \sum Y_{VP} X_{adv} + b_{ps} \sum Y_{VP} X_{ps} + b_{pu} \sum Y_{VP} X_{pu} + b_{sp} \sum Y_{VP} X_{sp}}$$

Dimana :

- 1) R : koefisien determinasi
- 2) b : koefisien regresi variabel bebas
- 3) X_{adv} : biaya periklanan (Rp)
- 4) X_{ps} : biaya penjualan perorangan (Rp)
- 5) X_{pu} : biaya hubungan masyarakat (Rp)
- 6) X_{sp} : biaya promosi penjualan (Rp)
- 7) Y_{VP} : omzet penjualan (Rp)

d. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal P-P *Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2006), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap. Salah satu cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Menurut Ghozali (2006) dasar analisis untuk pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

f. Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati (2012), salah satu syarat untuk pengujian regresi linier berganda adalah tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas merupakan keadaan di mana terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam penelitian. Jika terjadi multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan *standard error* tidak dapat didefinisikan. Hal ini dapat menyebabkan tidak tepatnya nilai koefisien.

Menurut Gujarati (2012), uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi (*tolerance*, TOL) dan faktor inflasi varians (*Variance Inflation Factor*, VIF). Kriterianya dari multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai toleransi sama dengan satu atau mendekati satu dan nilai $VIF < 10$, maka tidak ada gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai toleransi tidak sama dengan satu atau mendekati nol dan nilai $VIF > 10$, maka diduga ada gejala multikolinieritas.
- 3) Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas bila nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%).

Variabel bebas dalam penelitian yang diuji multikolinieritas adalah periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) dan promosi penjualan (X_{sp}).

g. Uji Autokorelasi

Menurut Sudarmanto (2005), uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Pada penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson*. Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) promosi penjualan (X_{sp}) dan omzet penjualan (Y_{VP}).
- (2) H_a : Terjadi adanya autokorelasi diantara data periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) promosi penjualan (X_{sp}) dan omzet penjualan (Y_{VP}).

Menurut Ghozali (2006), ukuran untuk menentukan terdapat autokorelasi atau tidak pada data yang digunakan adalah dengan melihat nilai statistik dari *Durbin-Watson*. Variabel yang diuji dalam penelitian adalah periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) promosi penjualan (X_{sp}) dan omzet penjualan (Y_{VP}). Rentang nilai dari *Durbin-Watson* untuk menentukan adanya autokorelasi atau tidak ada autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Nilai d *Durbin-Watson*

Nilai d	Keterangan
< 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,64 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada auto korelasi

Sumber: Ghozali (2006)

