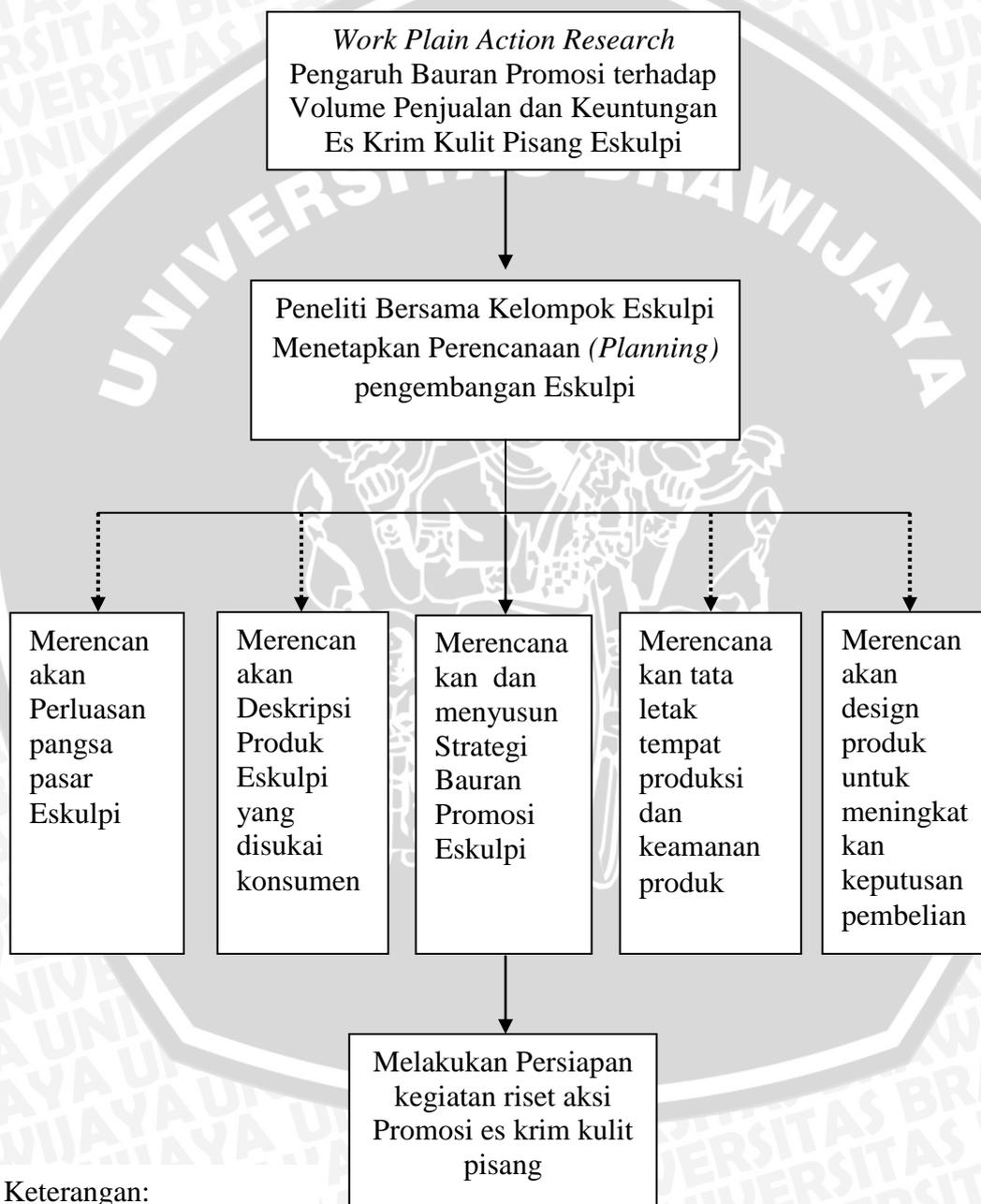


IV. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah penelitian riset aksi terhadap eskulpi. Metode riset aksi yang dilakukan oleh eskulpi pada studi langsung yang ditujukan untuk memperbaiki masalah yang dialami oleh *home industry* eskulpi. Penulis menyajikan alur pra penelitian yang dapat dilihat pada skema 3.



Keterangan:
 Penelitian peneliti ———
 Penelitian anggota lain

Skema 3. Alur Penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan dan Keuntungan Eskulpi 2014

Dari skema di atas, dapat diketahui rencana pra kerja penelitian yang akan dilakukan seluruh anggota Eskulpi. pada penelitian ini, peneliti sengaja memasukkan semua kegiatan pra dengan harapan pembaca mengetahui apa saja yang akan dilakukan oleh tim dengan penelitiannya masing-masing. Peneliti merencanakan bauran promosi yang akan dilakukan pada tahap riset aksi, karena diduga informasi mengenai bagaimana pelaksanaan dan implementasi dari tahap bauran promosi akan membantu pada tahap penyelesaian masalah yang ada pada Eskulpi saat ini. Sehingga perencanaan pra riset aksi atau pra rencana kerja penting dilakukan.

Setelah melakukan perencanaan, peneliti melakukan persiapan yang sudah mengarah pada pelaksanaan penelitian riset aksi mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan dan keuntungan Eskulpi Malang. Pada tahap ini peneliti sudah dapat memulai penelitiannya guna mendapatkan informasi dan hasil riset yang dibutuhkan dalam pemecahan solusi.

4.1.Rencana Kerja Penelitian

Rencana kerja penelitian ini adalah salah satu cara atau alat untuk mengarahkan penelitian menjadi lebih tersusun dan terarah. Selain fungsi tersebut, penyusunan rencana kerja dapat menolong peneliti untuk melihat *output* sementara dari apa yang akan, sedang, dan telah dikerjakan. Rencana penyusunan tersebut dapat disajikan dalam bentuk tabel 3.







4.2. Waktu Penelitian dan Detail Metode Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan pada *home industry* es krim kulit pisang di Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan tiga pertimbangan. Pertama perusahaan yang memiliki produk inovatif yaitu es krim kulit pisang dengan latar belakang usaha yang masih baru berdiri dan perlu dilakukannya penelitian sebagai bahan evaluasi perusahaan. Kedua adanya rangkaian kegiatan promosi yang dapat dijadikan bahan penelitian oleh peneliti. Ketiga *home industry* es krim kulit pisang lahir dari mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian sehingga diharapkan lebih bermanfaat bagi generasi penerus. Berdasarkan riset aksi yang dilakukan oleh peneliti, alat pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang selama ini ada tiga, yaitu melalui brosur, pameran dagang, dan *facebook*. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 21 bulan, yaitu dimulai pada bulan Mei 2012 hingga Januari 2014.

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisa yang berupa menganalisa kondisi dan perilaku data sehingga melalui hasil perhitungan spss akan diketahui pengaruh, gambaran dan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Analisis data dalam penelitian ini merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun metode analisis data yang penulis gunakan adalah:

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menguraikan deskripsi sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif berfungsi dalam menerapkan solusi pada masalah terkini berdasarkan pengalaman pemecahan masalah dimasa lalu. Hal tersebut juga berguna untuk memahami fenomena yang sedang terjadi. Isi dari analisis ini adalah hasil menggali informasi dari responden melalui kegiatan riset aksi mengenai perkembangan aktifitas promosi penjualan yang dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang dalam kurun waktu tertentu.

4.2.2. Analisis statistik inferensial

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti dari hasil riset aksi berdasarkan waktu yang ditentukan oleh peneliti, yaitu frekuensi aktifitas promosi penjualan dengan empat variabel bebas yaitu variabel brosur dan kartu nama, serta volume penjualan di perusahaan mikro es krim kulit pisang. Hasil perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun teknik statistik yang digunakan untuk analisis data adalah Regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah sebuah model regresi linier yang meliputi lebih dari satu variabel bebas atau independen (variabel X) yang dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu variabel brosur (X_1), variabel pameran dagang (X_2), dan variabel *facebook* (X_3), yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen volume penjualan (variabel Y). Menurut Djarwanto (2000), rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (variabel volume penjualan)
 a = Konstanta (yakni besar volume penjualan bila nilai promosi penjualan dan iklan sama dengan nol)
 b_1 s/d b_2 = Nilai regresi (rata-rata perubahan volume penjualan untuk satu satuan perubahan dalam promosi penjualan dan iklan atau laju perubahan konstan)
 $X_1 - X_3$ = Variabel independen (variabel X_1 untuk jumlah brosur, X_2 untuk jumlah keikutsertaan Eskulpi dalam pameran dagang, dan X_3 untuk jumlah aktifitas promosi dan komunikasi di *facebook*)

Untuk menganalisa regresi linier berganda di atas, data akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS 16.0 *for windows*.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melakukan uji prasyarat analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Uji linieritas

Menurut Ghozali (2009), uji linieritas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik tergantung dari data yang dimiliki dan asumsi yang diambil oleh peneliti. Asumsi linearitas sendiri adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus sehingga jika persamaan regresi yang diperoleh dibuat grafiknya, akan terlihat grafik yang berbentuk garis linier.

Tabel Anova SPSS dapat membantu dalam memutuskan regresi tipe apa yang sebaiknya dipergunakan. Dengan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, akan dilihat nilai *Sig. linearity* & *Sig. deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai *Sig. linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan nilai *Sig. deviation from linearity* menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Pengujian uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows.

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen terdapat korelasi dengan variabel independen (*periklanan* melalui brosur, penjualan perorangan melalui pameran dagang, dan *direct marketing* melalui *facebook*). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai *VIF* di sekitar angka satu, sedangkan *VIF* adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance factor* mendekati satu. Pengujian uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for windows (Djarwanto, 2000).

c. Heteroskedesitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan lain. Apabila data mempunyai varian yang sama, maka disebut *homokedastiditas*, sedangkan apabila berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Pendeteksian heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian *Colerasi Sperman's*. Heterokedastisitas terjadi apabila $p < 0,05$ dan apabila nilai $p > 0,05$ berarti tidak terjadi *heterokedastisitas*. Variabel independen dalam penelitian adalah *periklanan* (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan. Uji heteroskedesitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* (Djarwanto, 2000).

d. Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Singgih Santoso (2001) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

e. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian adalah *periklanan* (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan. Cara mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan D-W (Durbin Watson). Menurut Singgih Santoso (2001) kriteria autokorelasi ada 3, yaitu:

Nilai D-W di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.

Nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.

Nilai D-W di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

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 ada variabel independen yaitu variabel brosur (X_1), variabel pameran dagang (X_2), dan variabel *facebook* (X_3), yang mempengaruhi variabel terikat atau dependen volume penjualan (variabel Y). Rentang nilai dari *Durbin-Watson* untuk menentukan adanya autokorelasi atau tidak ada autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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)

2. Uji T

Menurut Djarwanto (2000), uji T ini digunakan untuk membuktikan koefisien regresi antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), pada penelitian ini yang dianggap Variabel independen adalah *periklanan* (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (*periklanan* melalui brosur, penjualan perorangan melalui pameran dagang, dan *direct marketing* melalui *facebook*) terhadap variabel dependen (volume penjualan)

$H_a : \beta \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (*periklanan* melalui brosur, penjualan perorangan melalui pameran dagang, dan *direct marketing* melalui *facebook*) terhadap variabel dependen (volume penjualan)

b. Menentukan level of significance (α) = 0,05; $df = (\alpha/2 ; n-k-1)$

c. Kriteria pengujian.

Ho diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

d. Menghitung nilai t

$$t\text{-hitung} = \frac{b-\beta}{sb}$$

Keterangan:

t = hasil dari persamaan hipotesis

b = koefisien regresi

sb = standar error hipotesis

β = penurunan koefisien regresi = 0

e. Keputusan

1) Apabila nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $p < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ha didukung oleh data) yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $p > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak (Ha tidak didukung oleh data) yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji F

Menurut Djarwanto (2000) Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen (Xi) terhadap variabel dependen secara bersama-sama, pada penelitian ini yang dianggap variabel independen adalah Variabel independen dalam penelitian adalah *periklanan* (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan, dengan langkah-langkah pebgujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel idependen secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan level of significance (α) = 0,05; $df = (\alpha ; n-k-1)$

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{Jk(\text{reg})/k}{Jk(S)/n - k - 1}$$

Keterangan:

Jk (reg)= jumlah kuadrat regresi

Jk (S) = jumlah kuadrat residual

n = banyaknya sampel

k = banyak variabel bebas

e. Keputusan

Dengan membandingkan hasil yang diperoleh, maka Ho ditolak atau diterima.

Criteria pengujian adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka Ho ditolak atau Ha diterima (Ha didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka Ho diterima atau Ha ditolak (Ha tidak didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2005), analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. pada penelitian ini yang dianggap Variabel independen dalam penelitian adalah *periklanan* (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti presentase sumbangan variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan. Adapun rumus yang digunakan:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \text{ atau } R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

4.2.3. Analisis Biaya dan Keuntungan

Analisis keuangan merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang relevan mengenai perhitungan keuangan perusahaan yang diteliti. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui perhitungan keuangan yang akhirnya mendapatkan perhitungan keuntungan. Hal tersebut juga berguna untuk memahami fenomena yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini analisis keuangan digunakan untuk menjadi patokan pengembangan dan perencanaan kapasitas perusahaan mikro es krim kulit pisang dalam kurun waktu tertentu. Oleh sebab itulah diperlukan rumus perhitungan untuk mengetahui keuntungan dan perencanaan kapasitas produksi guna meningkatkan volume penjualan.

1. Analisis Keuntungan

Penelitian ini juga memakai analisis keuangan untuk mengetahui keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Analisis yang dipakai antara lain:

a. BEP (*Break Event Point*)

Merupakan metode penentuan harga dan unit minimum produksi produk ESKULPI yang harus diketahui oleh perusahaan guna mengatasi kerugian. Terdapat dua macam perhitungan *break event point* (BEP) yaitu BEP Rupiah dan BEP unit. Rumus dari kedua BEP tersebut menurut Heizer dan Render (2012) adalah sebagai berikut:

a) BEP (*Break Event Point*) Rupiah

$$\text{BEP rupiah} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan:

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel / unit)

S = *Sales* (Harga Jual / unit)

b) BEP (*Break Event Point*) Unit

$$\text{BEP unit} = \frac{FC}{P - VC}$$

Keterangan:

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel / unit)

P = *Price* (Harga Jual / unit)

b. *R/C Ratio*

R/C ratio merupakan indikator analisis layak atau tidaknya perusahaan untuk dijalankan, jika lebih dari 1 maka dikatakan layak, jika sama dengan berarti impas, dan jika kurang dari 1 maka usaha tersebut belum layak. Hasil dari R/C ratio akan menunjukkan perbandingan dari biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan dalam rupiah oleh *home industry* ESKULPI.

$$\text{R/C Ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

2. Analisis Perencanaan Kapasitas

Manajemen kapasitas produksi dapat dihitung dan diperkirakan menurut Barry Render dan Jay Heizer (2001). Kapasitas efektif merupakan presentase kapasitas desain yang benar-benar diharapkan mampu secara operasional. Volume penjualan harian es krim kulit pisang masih sangat rendah atau dapat dikatakan bahwa kapasitas produksinya kecil, sehingga dapat diperkirakan skala usahanya juga kecil. Maka perlu adanya perhitungan mengenai perencanaan kapasitas. Adapun rumus dari kapasitas efektif adalah sebagai berikut:

$$\text{Kapasitas efektif} = \frac{\text{kapasitas yang diharapkan}}{\text{kapasitas}}$$

Keterangan:

Kapasitas efektif = presentase kapasitas yang diharapkan secara operasional (%)

Kapasitas = kapasitas maksimal yang dihasilkan perusahaan tiap produksi (cup)

Kapasitas yang diharapkan = kapasitas yang diharapkan oleh perusahaan (cup)

Setelah mengetahui kapasitas efektif dari perusahaan, selanjutnya mencari efisiensinya. Efisiensi tergantung dengan fasilitas yang digunakan dan dikelola, efisiensi diwujudkan sebagai persentase kapasitas efektif. Efisiensi adalah ukuran output aktual (yang sebenarnya dihasilkan) dengan kapasitas efektif. Adapun rumus perhitungan dari efisiensi adalah sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{output aktual}}{\text{kapasitas efektif}}$$

Keterangan:

Efisiensi = ukuran output sebenarnya dengan kapasitas efektif (%)

Output aktual = kapasitas produksi yang dihasilkan perusahaan (cup)

Kapasitas efektif = presentase kapasitas yang diharapkan secara operasional (%)

Kapasitas yang dijadikan patokan (*rated capacity*) adalah ukuran kapasitas dimana fasilitas tertentu sudah digunakan dengan maksimal. Menurut Render kapasitas yang dijadikan patokan akan selalu kurang atau sama dengan kapasitas riilnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung *rated capacity* tersebut adalah:

$$\text{Rated capacity} = (\text{kapasitas}) \times (\text{pemanfaatan}) \times (\text{efisiensi})$$

Keterangan:

Rated capacity = kapasitas yang dijadikan patokan (cup/minggu)

Kapasitas = kapasitas efektif (%)

Pemanfaatan = kegiatan, waktu, kapasitas produksi yang dihasilkan (cup/minggu)

Efisiensi = efisiensi (%)

