

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Metode**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian “Menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambah hal - hal lain yang dianggap perlu”. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah biaya promosi dan volume penjualan. Penulis melakukan penelitian pada *Showroom* Motor Bekas Sanjaya Motor yang berlokasi di jalan Ibu Inggit Garnasih, dan WG Motor yang berlokasi di jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) no 162.

##### **3.1.2 Metode Penelitian**

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2012:2) adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Menurut Sugiyono (2012:224) , penelitian korelasional dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel yang berada dalam suatu populasi. Metode korelasional

digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

### 3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan judul skripsi yang digunakan yaitu "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*)" (Sugiono, 2012:4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya promosi yang merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkuti, 2009:56).

Dimensi dari biaya promosi ini adalah jenis-jenis promosi yang terdiri dari periklanan berupa iklan cetak dan iklan radio / Tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster, dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang, dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo. Hubungan masyarakat dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, dan sponsor. Promosi Penjualan dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, dan demonstrasi. Penjualan personal dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan,

pemasaran jarak jauh (telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya promosi yang merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Rangkuti, 2009:56). indikator dari biaya promosi ini adalah biaya iklan, biaya hubungan masyarakat, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan personal (Kotler, 2000:21).

## 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2012:4). Dimensi dalam variabel ini adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal, atau volume. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan yang merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual (Mulyadi, 2000:239). Indikator dalam variabel ini adalah jumlah unit yang terjual. Untuk lebih jelasnya rincian dari operasional variabel dalam penelitian ini akan tampak pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**  
**Biaya Promosi dan Volume Penjualan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen: Biaya Promosi	Jenis-jenis promosi: 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat	1. Biaya Iklan 2. Biaya Hubungan Masyarakat 3. Biaya Promosi Penjualan	Rasio

	3. Promosi Penjualan 4. Penjualan Personal	4. Biaya Penjualan Personal	
Dependen: Volume Penjualan	Hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiskal, atau volume	Jumlah unit yang terjual	Rasio

Sumber : Mulyadi (2009:530)

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian penulis mengumpulkan dari berbagai sumber. Adapun data dan sumber tersebut menurut Sugiyono (2009:135) adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner dan juga wawancara.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari literatur-literatur informasi, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yang tidak berasal langsung dari objek yang diteliti.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan:

#### a. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis atau dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya piker (Satori & Komarin, 2009:148). Teknik ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan pada Showroom Sanjaya Motor, dan WG Motor.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah *Showroom* motor bekas di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung. Dari sekian banyak *Showroom* yang terdapat dikawasan tersebut hanya 2 *Showroom* yang melakukan kegiatan promosi dan memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Terdapat dua jenis teknik sampling yang dapat

digunakan dalam penelitian yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*. (Sugiyono, 2012: 117).

Menurut Sugiyono (2012:120), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis*, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan snowball.

Peneliti mengambil teknik pengambilan sampel berfokus pada teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:122) "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada dua *Showroom* motor bekas di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. *Showroom* yang sering melakukan kegiatan promosi.
2. *Showroom* yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi.
3. *Showroom* yang sudah berdiri lebih dari dua tahun.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti memilih dua *Showroom* diantaranya Sanjaya Motor, dan WG Motor.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dengan data sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan biaya promosi penulis melakukan pengumpulan data biaya promosi dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Kemudian setelah terkumpul diklasifikasikan ke jenis-jenis biaya promosi, setelah diklasifikasikan kemudian penulis menghitung perkembangan biaya promosi dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dengan rumus sebagai berikut:

$$X_{(t-1,t)} = \frac{BP_t - BP_{t-1}}{BP_{t-1}}$$

(Arifin, 2009:11)

Keterangan:

X= Perkembangan Biaya Promosi

t = Tahun Sekarang

t-1= Tahun Sebelumnya

BP= Biaya Promosi

2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan penulis melakukan pengumpulan data volume penjualan dari tahun 2011 sampai 2013, kemudian setelah terkumpul menghitung perkembangan volume penjualan dengan rumus:

$$X_{(t-1,t)} = \frac{VP_t - VP_{t-1}}{VP_{t-1}}$$

Keterangan:

X = Perkembangan Volume Penjualan

t = Tahun Sekarang

t-1 = Tahun Sebelumnya

VP = Volume Penjualan

3. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan biaya promosi terhadap volume penjualan pada *Showroom* di kawasan jalan Ibu Inggit Garnasih (Ciateul) Bandung. Metode yang penulis gunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:224) hipotesis asosiatif adalah: “dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut”. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).



## 1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Sedangkan menurut Nurhayati dan Aspiranti (2008:136) menyatakan bahwa: “Regresi adalah hubungan yang terjadi dalam satu variabel independen atau bebas (X) dengan satu lebih variabel dependen atau terikat (Y) yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel dependen atau terikat (Y) dari nilai-nilai satu atau lebih variabel independen atau bebas (X). Adapun persamaan regresi linier sederhana seperti berikut:

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2012:270)

Dimana:

$Y'$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan, dalam penelitian ini yaitu volume penjualan.

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, dan bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Dalam penelitian ini variabel biaya promosi.

Manfaat dari garis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel terikat dari variabel bebas jika variabel bebas tersebut telah diketahui.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dari *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada tabel *Model Summary* Dengan menggunakan *Software SPSS 20 For windows*.

Dalam penelitian ini yang akan di uji pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Langkah-langkah dalam pengujiannya sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis dengan uji t

Pengujuain hipotesis dengan uji t bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada  $\alpha = 0,05$  (5%).

$H_0: \beta_1 = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya promosi (X1) Volume penjualan (X2)

$H_0: \beta_2 \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya promosi (X1) Volume penjualan (X2)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis,  $t_{hitung}$  dihitung menggunakan rumus:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

(Riduan dan Kuncoro, 2007:117)

Dimana :

$b$  = koefisien regresi

$S_b$  = standard error koefisien regresi

Kriteria :

Jika Probabilitas Sig atau  $(0,05 > \text{Sig})$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika Probabilitas Sig atau  $(0,05 < \text{Sig})$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.