

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - September 2017, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di home industry sepatu pada merek “Salando” yang beralamat di Maja Saruni - Pandeglang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan di home industry sepatu tersebut. Selain itu, yang menjadi pertimbangan penulis melakukan penelitian di home industry sepatu pada merek Salando adalah bahwa konsumen atau pelanggannya bersedia dijadikan sebagai objek penelitian.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, yaitu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan koesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Jadi, populasi bukan hanya orang,

¹ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13

tetapi juga benda-benda alam yang lain, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dilakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).²

Dalam penelitian ini, populasinya adalah para konsumen maupun pelanggan yang membeli langsung produk salando tersebut. Sedangkan sampelnya yaitu yang berjumlah 65 orang. Dimana penelitian ini menggunakan sampel purposif. Sampel purposif merupakan teknik pengambilan sampel secara sengaja, maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representative. Metode penerapan sampelnya yaitu berdasarkan kriteria tertentu.³

² V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*,, 13

³ Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), 188-189

C. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini yaitu metode kuantitatif dan deskriptif menggunakan instrumen kuisioner dengan menyebarkan angket ke 65 orang yaitu para konsumen maupun pelanggan sepatu tersebut.

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan yang telah dirumuskan, dalam penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Studi Pada Home Industry Sepatu ”Salando” maka metode dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif, yaitu metode yang menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya.⁴

Dengan menggunakan metode ini dapat diperoleh kesimpulan berdasarkan pengelolaan data dan analisis data yang kemudian diangkat menjadi beberapa implikasi yang bermakna. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian data penelitian haruslah benar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya

⁴ M. Subhana, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 89

melalui observasi/pengamatan langsung, subjek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.⁵

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi disebut juga dengan metode pengamatan. Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.⁶ Observasi ini berupa pengamatan langsung dilapangan, yakni tempat studi yang hendak penulis teliti. Dimana dalam penelitian ini saya terjun langsung kelokasi penelitian untuk memperoleh data. Kegiatan objek yang hendak diteliti dimana data yang diperlukanya itu profil Kelurahan Sumur Pecung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Karena sifat nya yang berhadap-hadapan, maka pemberian kesan baik terhadap responden mutlak diperlukan.⁷ Hal ini dilakukan guna mencegah kekeliruan dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Point-point yang akan

⁵V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*,.. 21

⁶Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Managemen YKPN,2008), 91

⁷Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, ..., 91

ditanyakan pada responden yaitu mengenai kenaikan harga komoditas pokok terhadap daya beli masyarakat dikelurahan Sumur Pecung Kota Serang.

3. Angket

Angket (Kuisisioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi. Sudah barang tentu respondennya ditentukan dahulu berdasarkan teknik sampling.⁸

Angket dalam penelitian ini akan di sebarakan kepada para rumah tangga yang bertempat tinggal dikelurahan sumur pecung, Adapun skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likers*. *Skala Likers* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. *Skala Likers* yaitu skala yang berisi tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

No	Jabawan	Skala likert
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

⁸Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*,..., 91

4. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data studi kepustakaan (*library research*) dengan membaca, memahami, dan menganalisa buku-buku serta menelusuri berbagai *literature* yang relevansinya dengan pembahasan ini, serta *literature* lain sebagai penunjang untuk dikaji lebih jauh guna mencari landasan pemikiran dalam upaya pemecahan masalah.⁹ Dalam mengambil data untuk penyelesaian skripsi ini diambil dari buku-buku, dokumen-dokumen, bahan-bahan dari perpustakaan, dari website, data perkuliahan sebagai dasar teori yang dapat membantu penyusunan skripsi.

E. Teknik Analisis Data

Untuk dapat dianalisis besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan, maka penulis menggunakan beberapa pendekatan statistik sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Sebuah

⁹Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis...*, 91

instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti.¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Alpha > 0,60.¹¹

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu dengan melakukan uji normalitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi,

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Model regresi bisa disebut memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.¹²

¹⁰Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 348

¹¹ V. Wiratna Sujarwenidan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*,..., 186

¹²Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 9

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi, Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, diantaranya, yaitu: Uji Spearman's rho, Uji Glesjer, Uji park, dan melihat pola grafik regresi pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's rho, yaitu mengoreksi nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi heteroskedastisitas.¹³

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual. Metode yang digunakan untuk mengetahui permasalahan autokorelasi yaitu dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

¹³Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media Kam, 2010), 84

- a. Jika d lebih kecil dari d_l maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi yang positif
- b. Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi, tidak ada autokorelasi positif atau negative
- c. Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$ maka tidak mendapatkan kesimpulan yang pasti.¹⁴

4. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi Linear Sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

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

X = Variabel Independen¹⁵

¹⁴Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta: media Kam, 2010), 87

¹⁵V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*,..., 83-84

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan taraf kesalahannya 5% ($\alpha = 0,05$), adapun t_{hitung} dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS dan t_{tabel} dapat dicari dengan df (*degree of freedom*) = $n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, ini berarti adanya pengaruh positif antara kenaikan harga komoditas pokok terhadap daya beli masyarakat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh positif antara kenaikan harga komoditas pokok terhadap daya beli masyarakat.
- c. Jika $t_{hitung} = t_{tabel}$ maka H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh positif antara kenaikan harga komoditas pokok terhadap daya beli masyarakat.

6. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interpretasi korelasi¹⁶

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis hanya memiliki dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁸ Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),

¹⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*,..., 38

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*,..., 39

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁹ Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah penjualan.

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (Variabel X)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produksinya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	a. Periklanan b. Personal selling c. Publisitas
Penjualan (Variabel Y)	Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, tetapi pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual prodak” sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan prodak sampai dengan setelah prodak tersebut terjual	a. Kondisi dan kemampuan penjual b. Kondisi pasar c. Modal

Sumber: Penulis

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D,...*, 37

KUISIONER PENELITIAN
“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN”

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Angket/ Daftar Pertanyaan ini terdiri dari:
 - a. Identitas Responden
 - b. Pertanyaan / Pernyataan
2. Isilah titik-titik sesuai dengan identitas anda
3. Berilah tanda ceklis (\checkmark) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang dianggap paling tepat. Jika anda tidak dapat memberikan pendapat, kotak (kolom) yang tersedia mohon dibiarkan kosong
 - a. Jika terjadi kesalahan dalam memberikan pilihan, maka berilah tanda silang (X), lalu berilah tanda ceklis (\checkmark) yang tepat pada jawaban tersebut.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur :
2. Jenis kelamin :

A. Laki-laki	()
B. Perempuan	()
3. Pendidikan formal terakhir :

A. SD	()
B. SMP/SLTP	()
C. SMA	()
D. S1	()
E. S2	()
4. Pekerjaan utama Bapak/Ibu saat ini:

A. PNS	()
B. TNI	()
C. DOKTER	()
D. Wiraswasta	()
E. Lain-lain	()

Variabel promosi

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pertanyaan/pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Promosi dilakukan sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk sepatu yang dihasilkan					
2	Promosi salando sangat efektif					
3	Promosi dilakukan melalui famplet, spanduk, brosur.					
4	Strategi promosi yang dilakukan salando dalam memuaskan kebutuhan produk membuat konsumen merasa loyal					
5	Promosi dilakukan melalui door to door					
6	Promosi yang dilakukan meningkatkan produktivitas produk					
7	Kecukupan dan kemampuan home industry untuk mempromosikan produk sepatu yang dihasilkan secara lebih luas					
8	Promosi sebaik nya melalui media cetak, majalah atau koran					
9	Promosi sebaiknya melalui media online facebook, twitter, instagram, blog dll					
10	Salando sering mengadakan diskon untuk pembelian produk pada momen tertentu					

Variabel terhadap penjualan

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pertanyaan/ Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga penjualan sesuai dengan dengan ukuran dan jenis produk					
2	Salando menyediakan produk yang sesuai dengan minat konsumen					
3	Sepatu yang dijual berkualitas					
4	Dalam usaha meningkatkan penjualan salando perlu mencari pasar baru					
5	Usaha promosi yang dilakukan meningkatkan penjualan					
6	Penjualan yang dilakukan mencapai volume penjualan yang diharapkan					
7	Harga jual tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi					
8	Setiap tenaga penjualan dapat memberi reaksi terhadap permintaan konsumen					
9	Memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka					
10	Harga jual produk sesuai dan seimbang dengan kualitas produk					