

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*) survey dengan uji penaruh. penelitian akan menggunakan sampel sebagai fokus penelitian untuk membuktikan hipotesis, karena itu pokok kegiatannya adalah mengambil sampel dari populasi konsumen pada PT.Swadaya Sentosa Karya Prima dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data.

B. Objek dan lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.swadaya sentosa karya prima, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli tahun 2018.

C. metode penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan, dengan mengumpulkan berbagai data yang mendukung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2007:11)

D. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas (independent variable) adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4). Sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah volume penjualan.

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Indikator yang diukur adalah:

a. Kualitas produk semen holcim kuat dan tahan lama

b. Produk semen holcim dijamin keandalannya

2. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Indikator yang diukur adalah:

a. Harga jual semen holcim dapat terjangkau

b. Harga jual semen holcim lebih murah jika dibandingkan dengan merek semen lainnya.

c. Harga jual produk semen holcim sesuai dengan kualitas

3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan menginformasikan keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator yang diukur adalah:

- a. Perusahaan melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik
- b. Program promosi dilakukan melalui penyebaran katalog, brosur dan leaflet kepada masyarakat
- c. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan

4. Saluran distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan suatu produk hingga ke tangan konsumen. Indikator yang diukur adalah:

- a. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung
- b. Akseibilitas transportasi sangat lancar ke berbagai arah
- c. Saluran distribusi lancar sehingga konsumen cepat mendapatkan pesanan

5. Volume penjualan adalah nilai penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan (dalam waktu tertentu). Indikator dalam mengukur volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Semen holcim memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan

b. Harga jual semen holcim cukup bersaing sehingga mempengaruhi volume penjualan

c. Perusahaan melakukan promosi dan menerapkan saluran

pemasaran kepada toko-toko sehingga mempengaruhi volume penjualan semen holcim.

Tabel 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Item instrumen	Skala
1	produk	Produk (<i>product</i>) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa	1 Reabilitas (Kualitas) 2.Tangible (Bukti Fisik)	Ordinal
2	promosi	Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli.		Ordinal
3	harga	harga merupakan alat tukar yang	1.Kesesuaian harga dengan	Ordinal

		digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang	kualitas produk	
4	Saluran distribusi	Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.	1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. 2. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.	Ordinal
5	Volume penjualan	volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan	1. Penjualan Berdasarkan Laba Yang Dihasilkan	Ordinal

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah sebagai berikut:

a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono, (2008:45): “penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam kepustakaan”. Pada tahap ini penulis berusaha memperoleh informasi pengetahuan dari buku-buku yang ada sebagai tolak ukur penelitian, yaitu dengan cara membaca literatur yang mempunyai keterkaitan dengan masalah penelitian. Pemilihan literatur lebih berfokus pada kualitas produk, harga dan keputusan beli konsumen serta buku-buku tambahan lainnya seperti statistika.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Metode ini dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi usaha.

Pengertian observasi menurut Umi Narimawati (2007:63), yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden melalui tanya jawab, kepada pemilik usaha berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan beli konsumen.

F. Alat analisis data

Pengujian Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat di uji dengan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya dalam rangka analisis hubungan-hubungan antar variabel, diperlukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji Normalitas, uji autokorelasi, sehingga sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji klasik.

a. Uji Multikolinieritas

Adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. (Husen Umar, 2009:177)

b. Uji Heteroskedastisita

Adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. (Huseuin Umar, 2009:179)

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas)

mempunyai konstribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dengan grafik. Dalam uji statistik jika *probabilitas value* $> 0,05$, maka H_0 diterima (berdistribusi normal) dan jika *probabilitas value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak (tidak berdistribusi normal). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

d. Uji Autokorelasi

Adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *cross selection*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat diantara data pertama dengan kedua, data kedua dengan ketiga dan seterusnya. Jika, telah terjadi autokorelasi. (Husen Umar, 2009:182)

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variabel dependen*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*).

Regresi linier berganda hampir sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel bebasnya lebih dari satu variabel penduga. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai diatas.

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Dimana $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ adalah koefisien atau parameter model.

Model regresi linier berganda untuk populasi diatas dapat ditaksir berdasarkan sebuah sampel acak yang berukuran n dengan model regresi linier berganda untuk sampel, yaitu:

$$\hat{Y} = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \dots + \alpha_n X_n$$

Dengan:

\hat{Y} : Nilai taksir bagi variabel Y

α_0 : Taksiran bagi parameter konstanta α_0

$\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$: Taksiran bagu parameter koefisien regresi $\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$

a. Analisis Secara Simultan

Analisis regresi simultan ini menggunakan regresi ganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan beli konsumen (Y).

Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

\hat{Y} = variabel terikat (minat beli konsumen)

a = harga \hat{Y} bila $X = 0$ (konstan)

b_1, b_2 = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada perubahan variabel bebas.

X_1 = variabel bebas untuk kualitas produksi

X_2 = variabel bebas untuk harga.

G. Rencana pengujian hipotesis

a. Uji signifikansi Berganda (Uji t)

Langkah pertama pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis

H_0 : $\rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

H_1 : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

2. Uji signifikansi dengan cara membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung}

Menentukan kaidah keputusan

a. Tolak H_0 (terima H_1), jika $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$

b. Terima H_0 (tolak H_1), jika $(t_{hitung}) < (t_{tabel})$

c. Tolak H_0 jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis

H_0 : $R = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen

H_1 : $R \neq 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

1. Uji signifikansi dengan cara membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung}

Menentukan kaidah keputusan

- a. Tolak H_0 (terima H_1), jika $(f_{\text{hitung}}) > (f_{\text{tabel}})$
- b. Terima H_0 (tolak H_1), jika $(f_{\text{hitung}}) < (f_{\text{tabel}})$
- c. Tolak H_0 jika $|f_{\text{hitung}}| > f_{\text{tabel}}$