

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah cabang CV Waskita Graha Indonesia Cabang Bekasi pada bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024. Adapun secara rinci jadwal penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																
2	Pengajuan ijin penelitian																
3	Persiapan instrument penelitian																
4	Pengumpulan data																
5	Pengolahan data																
6	Analisis dan evaluasi																
7	Penulisan laporan																
8	Seminar hasil penelitian																

Sumber: Rencana penelitian, 2024

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018).

Metode kuantitaif digunakan oleh penulis sebab penulis ingin mengetahui adanya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan, sehingga tingkat pengaruh yang ingin diketahui hanya dapat diperoleh melalui pengolahan data statistik, yang memiliki derajat kesalahan pada pengujiannya sebesar 0,5%. Oleh karena itu metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif cocok digunakan dalam skripsi ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah kostumer yang pernah membeli produk dari CV Waskita Graha Indonesia sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila jumlah populasi besar maka peneliti dapat mengambil sampel dengan jumlah dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Moe dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Moe yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95%, jadi nilai Z = 1,96

Moe : Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%.

Sehingga dengan menggunakan rumus tersebut, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pengetahuan mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator per variabel.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Bebas

Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen potensial dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini dilakukan melalui beberapa bauran promosi seperti iklan, *personal selling* dan promosi penjualan. Promosi juga mencakup strategi untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3.5.2. Variabel Terikat

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Suparman, 2018: 4). Peningkatan penjualan adalah proses atau hasil dari usaha yang dilakukan untuk meningkatkan volume atau nilai penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Hal ini mencakup berbagai strategi dan tindakan yang dirancang untuk memperbesar jumlah unit yang terjual, meningkatkan pendapatan, atau memperluas pangsa pasar.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, indikator, dan pengukuran atas indikator maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<i>Personal Selling</i> (X1)	<i>Reliability</i>	<i>Skala likert</i>
	<i>Responsiveness</i>	<i>Skala likert</i>
	<i>Quality Perception</i>	<i>Skala likert</i>

Iklan (X2)	Memberikan informasi	<i>Skala likert</i>
	Membujuk	<i>Skala likert</i>
	Mengingatkan	<i>Skala likert</i>
Promosi Penjualan (X3)	<i>Rebates</i> (Potongan harga)	<i>Skala likert</i>
	<i>Price Pack</i> (Kesepakatan harga kemasan)	<i>Skala likert</i>
	Sampel	<i>Skala likert</i>
Peningkatan Penjualan (Y)	Harga yang diminta	<i>Skala likert</i>
	Produk	<i>Skala likert</i>
	Promosi	<i>Skala likert</i>
	Saluran distribusi	<i>Skala likert</i>
	Mutu dan kualitas produk	<i>Skala likert</i>

Sumber: Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Skala dan Penafsiran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena dalam pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun itemitem instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut kriteria skala yang digunakan dalam menjawab kuesioner:

- a) Sangat setuju = 5
- b) Setuju = 4
- c) Netral = 3
- d) Tidak Setuju = 2
- e) Sangat tidak Setuju = 1

Frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{skala}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh interval sebesar 0,80. Sehingga angka penafsiran yang ditentukan adalah sebagai berikut

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

Interval Penafsiran	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Sumber: Peneliti (2024)

3.6.2. Persamaan Regresi

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda. Dalam analisis regresi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*personal selling*, iklan dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Perhitungannya dapat menggunakan program aplikasi komputer berupa SPSS, dimana penulis akan menggunakan SPSS Versi 25.0 Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan penjualan
a = Konstanta
 β = Koefisien regresi variabel
X1 = *Personal selling*
X2 = Iklan
X3 = Promosi penjualan
e = eror

3.6.3. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan dan/atau kecermatan alat/instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur (variabel) dalam penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018: 45). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur butir soal dalam pernyataan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, adapun pengujian validitas instrument menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 34) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah proses pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* yaitu dengan melihat kriteria indeks koefisien reliabilitas, dimana batas terendah yang digunakan dalam menyatakan butir pertanyaan yang digunakan reliabel atau layak adalah sebesar 0,6.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah pengujian yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini untuk pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu metode pengujian normalitas yang efektif dan valid digunakan untuk sampel berjumlah kecil. Untuk mempermudah pengujian, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 25.0 untuk melakukan analisis normalitas instrumen ini. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a) Jika $\text{sig. (signifikansi)} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
- b) Jika $\text{sig. (signifikansi)} > 0,05$, maka data berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu Z-PRED dengan residualnya S-RESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara S-RESID dan Z-PRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi

dan sumbu X adalah residual (Y yang diprediksi- Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

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

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya, (2) Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

3.6.5. Uji Hipotesis

Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji signifikan regresi linear sederhana. Dalam pengujian regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya, yaitu:

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan berapa besar pengaruh suatu variable bebas (independen) secara individual terhadap variable terikat (dependen). Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5% atau 0,05 dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, nilai dari uji t-test dapat dilihat dari *P-value* (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen dengan ketentuan berikut:

- a. Jika Sig t statistik $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika Sig t statistik $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

3) Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan melakukan variasi pada variabel independen sangat terbatas. Oleh sebab itu, jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna dan informasi tersebut diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.