

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan pada sentra UKM di Jakarta Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sentra UKM minuman segar di Jakarta Selatan . Alasan memilih tempat tersebut karena tempat penelitian merupakan wadah berkumpulnya pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan produk yang dihasilkan serupa, yakni minuman segar. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan terhitung dari Oktober 2011 sampai dengan Maret 2012. Dengan alasan waktu tersebut merupakan waktu yang paling tepat bagi peneliti untuk memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dengan pendekatan korelasional. Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel

pengetahuan strategi pemasaran sebagai variabel X dengan volume penjualan sebagai variabel Y. Metode sensus dengan pendekatan korelasional merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan mengambil seluruh jumlah populasi yang ada agar mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipercaya. Metode ini merupakan suatu metode penelitian yang sistematis dan empirik yang datanya diperoleh dari responden berdasarkan fakta yang telah terjadi sebelumnya.⁴⁰ Metode sensus korelasional dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mencari kaitan antara variabel-variabel yang diteliti, terutama kaitan yang positif. Adapun alasan penelitian menggunakan pendekatan korelasional adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian korelasi merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel.
- 2) Peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variabel yang lain.
- 3) Menerangkan sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi.
- 4) Penelitian tersebut tidak menuntut subjek penelitian yang tidak terlalu banyak.⁴¹

Penelitian ini terdapat dua variabel yakni pengetahuan strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X. Sedangkan volume penjualan merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dan diberi simbol Y. Untuk menjaring data tentang variabel bebas dan variabel terikat digunakan kuesioner.

⁴⁰ Imam Choirmain, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: FPIPS, IKIP, 1994),p. 1

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), p.326.

D. Teknik Pengambilan Contoh/Sampel

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.⁴² Kemudian menurut Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.⁴³ Sadeli menambahkan bahwa “Populasi adalah totalitas dari semua individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.⁴⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, subyek yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah dari keseluruhan populasi usaha mikro, kecil dan menengah yang bergerak dibidang minuman segar di Jakarta Selatan yang berjumlah 34 pengusaha. Karena hanya ada 34 pengusaha maka seluruh unit (populasi) dijadikan sampel. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.⁴⁵

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu Pengetahuan Strategi Pemasaran sebagai variabel X dan Pengembangan Usaha sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan data primer untuk variabel X maupun variabel Y.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2007), p.235

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), p. 130.

⁴⁴ Hasan Sadeli, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Tarsito, 1998) p. 93.

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, p.130

1. Volume Penjualan

a. Definisi Konseptual

Volume penjualan adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu dan biasanya dinyatakan dalam bentuk uang atau unit barang.

b. Definisi Operasional

Volume penjualan diperoleh dari laporan hasil penjualan yang berupa jumlah total uang yang diterima dari penjualan barang dalam periode tertentu. Pengambilan data volume penjualan ini didasarkan pada laporan penjualan suatu usaha dalam 3 bulan terakhir yaitu bulan oktober sampai desember karena selama tiga bulan pada akhir tahun biasanya volume penjualan mengalami penurunan.

2. Pengetahuan Strategi Pemasaran

a. Definisi Konseptual

Pengetahuan strategi pemasaran adalah segenap sesuatu yang diingat, dipahami dan menerapkan sebuah rencana yang terarah dibidang pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan arah perusahaan. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

b. Definisi Operasional

Pengetahuan tentang strategi pemasaran terdiri dari indikator : perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi.

Pengetahuan tentang strategi pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen berbentuk tes.

c. Kisi-Kisi Instrumental Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran

Kisi-kisi instrumen pengetahuan tentang strategi pemasaran yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator variabel pengetahuan strategi pemasaran . Kisi-kisi instrumen pengetahuan tentang strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan Strategi Pemasaran

Indikator	No. Butir Pernyataan		
	Uji Coba	Drop	Final
Perencanaan produk	1,4,5,7,14,31,32,34	2	1,5,11,25,26,28
Penetapan Harga	2,3,9,10,11,12,17,18,21,26,28,35	2	2,3,7,8,9,14,15,17,22,29
Sistem Distribusi	19,20,22,24,25	1	16,18,19,20
Promosi	6,8,13,15,16,21,23,27,30,33	1	4,6,10,12,13,21,23,24,27

Untuk mengisi tes telah disediakan lima butir alternatif jawaban dari setiap soal, dimana hanya ada satu jawaban yang benar.

Tabel III.2

Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian
Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran

Jawaban	Skor
Benar	1
Salah	0

d. Validasi Instrumen Pengetahuan Tentang Strategi Pemasaran

Proses penyusunan instrumen Pengetahuan strategi pemasaran. dimulai dengan penyusunan pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator variabel pengetahuan strategi pemasaran seperti terlihat pada tabel III.4 yang

disebut sebagai konsep intrumen untuk mengukur variabel pengetahuan strategi pemasaran.

Tahap berikutnya, konsep intrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas isi yaitu seberapa jauh instrumen atau tes mampu mengukur penguasaan terhadap seperangkat materi yang telah ditetapkan hendak diukur. Setelah konsep intrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 orang pelaku UKM di Jakarta Selatan yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba intrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan rumus:

$$r_{pbis} = \frac{M_p - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}} \quad ^{46}$$

Keterangan :

r_{pbis} = Koefisien korelasi poin biserial

M_p = Mean skor dari subjek-subjek yang menjawab betul item
Yang dicari korelasinya dengan tes

M_t = Mean skor total (skor rata-rata dari seluruh pengikut tes)

S_t = Standar deviasi skor total

p = Proporsi subjek yang menjawab betul item tersebut

q = $1 - p$

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, p. 283-284

Batas minimum pertanyaan yang diterima adalah $r \text{ tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tidak valid, yang kemudian butir pertanyaan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Setelah dilakukan ujicoba terdapat 6 pernyataan yang drop dan 29 pernyataan yang valid (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9). Selanjutnya 29 butir soal yang valid dihitung reabikitasnya dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left[\frac{St^2 - \sum pq}{St^2} \right]^{47}$$

Keterangan :

r_{11} = Realiabilitas tes secara keseluruhan

p = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar

q = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah

St^2 = Varians total

n = Banyaknya item

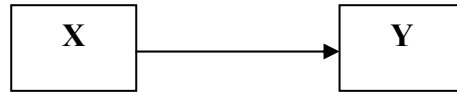
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum pq = 6,28$, $St^2 = 15,29$ dan r_{11} sebesar 0,61 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9) hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas tesnya termasuk dalam kategori (0,600-0,799), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi⁴⁸.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta : Bumi Aksara,2005),p. 100

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *op.cit.*,p. 276

F. Kontelasi Hubungan Antar Variabel

Hubungan pengetahuan strategi pemasaran dengan volume penjualan



Ket :

X : Variabel Bebas (Pengetahuan Strategi Pemasaran)

Y : Variabel Terikat (Volume Penjualan)

—————→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi: $\hat{Y}=a + Bx$

Untuk menguji hipotesis statistik penelitian terlebih dahulu dicari uji persamaan regresi. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y}=a + bX^{49}$$

Dimana koefisien regresi b dan konstanta a dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

⁴⁹ Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: Tarsito, 2000), p. 315

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi Linier

n = Jumlah Responden

2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0.05 dengan rumus sebagai berikut:

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |^{50}$$

Keterangan :

L_o = L observasi (Harga Mutlak Terbesar)

$F(Z_i)$ =Merupakan peluang angka baku

$S(Z_i)$ =Merupakan Proporsi angka baku

Hipotesis statistik:

H_o : Galat Taksiran Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

⁵⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), p. 466

Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah:

- 1) Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan menggunakan rumus: $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{S}$
(\bar{x} dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel.
- 2) Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(z \leq z_i)$.
- 3) Selanjutnya dihitung proporsi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan z_i , jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

$$S(z_i) = \frac{\text{Banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{N}$$

- 4) Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlak nya.
- 5) Ambil harga yang paling diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini L_0 .⁵¹

Dalam penelitian ini variabel x yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta \geq 0$$

⁵¹ Sudjana, *op.cit.*, p. 466-467

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka regresi tidak berarti.

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika menolak H_0 .

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : Y = \alpha + Bx \text{ (Regresi Linier)}$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + Bx \text{ (Regresi Tidak Linier)}$$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linier

Persamaan regresi dinyatakan linier jika menerima H_0 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Langkah perhitungan keberartian regresi terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III. 3.

Tabel III. 3
ANAVA⁵²

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-

⁵² Pudji Muljono, "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". Disampaikan pada *Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003, p. 36

Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*)	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)(JK (b/a)	$\frac{JK(S)}{db(s)}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	
Tuna Cocok (TN)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns)	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment (r_{xy}) dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

53

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} =Tingkat Keterikatan hubungan

$\sum X$ =Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$ =Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$ =Total skor perkalian antara X dan Y di sebaran X dan Y

$\sum X^2$ =Skor total hasil skor X pangkat dua

$\sum Y^2$ =Skor total hasil skor Y pangkat dua

⁵³ Suharsimi Arikunto, *op. cit*, p. 170

N = Jumlah responden

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}^{54}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product moment

n = Banyaknya data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka koefisien korelasi signifikan.

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan.

⁵⁴ Sudjana, *op.cit.*, p. 99

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0.05 dengan derajat kebebasan (DK) = n -2, jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{55}$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁵⁵ M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p.99