

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kendaraan truk bermerek Mitsubishi, khususnya kendaraan Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HDV.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors sebagai distributor resmi dari produk mobil merek Mitsubishi.

3.1.3 Bidang Penelitian

Bidang dalam penelitian ini adalah bidang pemasaran yang mencakup tentang biaya promosi, harga jual, laporan penjualan, dan laporan pangsa pasar yang diraih perusahaan.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah waktu selama satu semester, pada semester genap tahun ajaran 2015/2016 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sekaran (2013: 240) menyatakan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Hal tersebut adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan sampel statistik.

Penelitian kali ini memfokuskan kepada studi kasus penurunan volume penjualan sehingga populasi dalam penelitian ini adalah data promosi, data harga, data penjualan, dan data pangsa pasar PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2013: 241), sampel adalah bagian dari populasi. Hal itu terdiri dari beberapa bagian yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, bagian dari populasi berasal dari sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data dari kendaraan yang memiliki kelengkapan data untuk pengolahan lebih lanjut. Adapun data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan jenis data nominal, seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2013: 116) bahwa data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Ada beberapa sumber data sekunder, termasuk buku dan majalah,

publikasi pemerintah indikator ekonomi, data sensus, abstrak statistik, database, media, laporan tahunan perusahaan, dan sebagainya.

Pada penelitian kali ini data sekunder yang digunakan meliputi data biaya promosi, harga jual, data penjualan, dan data pencapaian pangsa pasar PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors khususnya jenis produk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HDV pada rentang tahun fiskal 2011-2015.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi tujuan penelitian. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang berlandaskan paham positivisme. Seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2013: 29), dalam pandangan positivisme, ilmu pengetahuan dan penelitian ilmiah dipandang sebagai cara untuk mendapatkan kebenaran dengan hukum kausal (sebab dan akibat) maupun korelasional.

Dalam penelitian kali ini model tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dikelola melalui data biaya promosi dari departemen promosi, dan data harga jual serta volume penjualan dari departemen *retail sales* di PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya promosi, harga jual. Lalu, volume penjualan sebagai variabel perantara (*intervening/mediating variable*). Sedangkan, pangsa pasar sebagai variabel terikat.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi sebagai X1, harga jual sebagai X2.

2. Variabel Perantara (Y)

Variabel perantara dalam penelitian ini adalah volume penjualan sebagai Y.

3. Variabel Terikat (Z)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pangsa pasar sebagai Z, yakni pencapaian pangsa pasar yang diraih PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors selama kurun waktu tahun fiskal 2011 - 2015.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Setiawan (2015: 29), analisis deskriptif data kuantitatif dapat digunakan untuk membandingkan variabel dengan data skala (interval/rasio) terdistribusi normal. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian untuk mendeskripsikan variabel-variabel. Uji ini menyajikan ukuran angka yang sangat penting untuk data sampel agar kita lebih mudah untuk mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara terperinci dan jelas. Adapun deskripsi data dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum.

Menurut Sarwono (2016: 53), nilai-nilai tersebut bermanfaat memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang kita teliti sehingga kita dapat menjelaskan karakteristik data yang ada dengan menjelaskan besaran nilai-nilai tersebut.

3.5.2 Path Analysis (Analisis Jalur)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan metode *path analysis* (analisis jalur) dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data *time series* yang diolah dengan *software* SPSS IBM Statistic 22.

Menurut Setiawan (2015: 183), *path analysis* (analisis jalur) merupakan pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun dari diagram jalur yang dihipotesiskan oleh peneliti dalam menjelaskan mekanisme hubungan kausal antarvariabel dengan menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Selain itu, analisis jalur dapat dikatakan sebagai analisis regresi linier dengan variabel-variabel yang dibakukan. Oleh karena itu, koefisien jalur pada dasarnya merupakan koefisien beta atau koefisien regresi baku.

Besar pengaruh variabel independen dari biaya promosi, harga jual terhadap volume penjualan dan pangsa pasar dapat diketahui dengan menggunakan Uji Parsial menggunakan t-Test.

3.5.3 Koefisien^{Determinasi} Menurut Santosa (2005: 125), koefisien determinasi adalah suatu alat analisis yang bisa digunakan untuk mengetahui lebih jauh hubungan antarvariabel, dengan koefisien determinasi ini kita bisa mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel atau dengan kata lain koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel berpengaruh kepada perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

3.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu biaya promosi, harga jual, satu variabel perantara yaitu volume penjualan, dan satu variabel terikat yaitu pangsa pasar.

1. Variabel Bebas

a. Definisi Konseptual

- Biaya Promosi (X1)

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan yang dilakukan oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dengan mengadakan sebuah event di dealer-dealer Mitsubishi di Indonesia. Adapun nama event tersebut adalah “*Truck Campaign*”, event ini diadakan dengan mengundang beberapa konsumen untuk hadir melihat

pameran mobil yang ada serta diselingi oleh acara musik yang disuguhkan. Data-data pembiayaan promosi tersebut

diperhitungkan oleh Departemen Promosi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

- Harga Jual (X2)

Harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual yang ditetapkan untuk pembelian dealer. Harga jual yang digunakan dalam mata uang Rupiah baik untuk mobil yang diproduksi di Indonesia ataupun impor.

b. Definisi Operasional

Biaya promosi dan harga jual sebagai variabel independen (X), di mana biaya promosi sebagai X1, dan harga jual sebagai X2. Data yang digunakan adalah data biaya promosi dan harga jual dalam rentang waktu tahun fiskal 2011 - 2015 di PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

2. Variabel Perantara

a. Definisi Konseptual

- Volume Penjualan

Volume penjualan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors adalah total hasil penjualan seluruh dealer-dealer resmi Mitsubishi di Indonesia. Data hasil penjualan seluruh dealer-dealer tersebut terkumpul pada sistem dan dapat dilihat oleh Departemen *Retail Sales* PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

b. Definisi Operasional

Volume penjualan sebagai variabel perantara (Y), data yang dipakai adalah data penjualan dalam rentang waktu tahun fiskal 2011 - 2015 dari departemen *Retail Sales* di PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors.

3. Variabel Terikat

a. Definisi Konseptual

- Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan pencapaian pangsa pasar PT Krama Yudha Tiga Berlian Motor dibandingkan dengan penjualan mobil secara nasional. Adapun data pangsa pasar yang digunakan adalah data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Gaikindo adalah bentuk asosiasi yang menaungi seluruh industri kendaraan bermotor di Indonesia. Antar kompetitor otomotif menggunakan data dari Gaikindo untuk melihat dan memantau pangsa pasar yang dicapai oleh masing-masing perusahaan terkait.

b. Definisi Operasional

Pangsa pasar sebagai variabel dependen (Z), data yang digunakan adalah data pangsa pasar yang diraih PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors dalam rentang waktu tahun fiskal 2011-2015.