

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sesuai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada Adzkiya Hijab Syar'i adalah penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara variable satu dengan variable yang lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 8.

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 7.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, 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. Sedangkan sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³

Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian akan menjadi biasa, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini dikarenakan sampel tidak mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampel jenuh yang mana merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampelnya.⁴

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah laporan keuangan sejak berdirinya Adzkia Hijab Syar'i yaitu pada Agustus 2013- November 2016, sedangkan sampel yang digunakan adalah laporan keuangan dari Agustus 2013- November 2016 yang meliputi informasi/ data mengenai biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi dan volume penjualan.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 119.

⁴ *Ibid*, hlm 121-125.

C. Sumber Data dan Variabel Penelitian

1. Sumber Data

Data adalah suatu jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui. Dengan kata lain, suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain.⁵ Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder, yakni data yang diperoleh langsung dari Adzkie Hijab Syar'i. data diambil melalui dokumen laporan keuangan dan dokumen-dokumen lain yang mendukung untuk data penelitian.

Data yang diperlukan yakni mengenai, biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi, dan volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i mulai dari Agustus 2013 sampai dengan November 2016.

2. Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan orang yang lain atau dengan satu obyek dengan obyek yang lain menurut Hatch dan Farhady. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁶ Variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen).

a. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali

⁵ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm 21.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung Alfabeta, 2011), hlm 63.

berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung (Y).

- b. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya produksi (X_3).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari dokumentasi catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari Adzkie Hijab Syar'i. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya produksi dan volume penjualan Adzkie Hijab Syar'i.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.⁷

E. Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm 130.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat.

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.⁸ Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak.

Dalam melakukan uji normalitas data, dapat menggunakan pendekatan *Kolmogorow- Smirnov*.⁹ Untuk kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan *Kolmogorow- Smirnov* adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi

⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009) hlm 79.

⁹ *Ibid*, hlm 78.

¹⁰ *Ibid*, hlm 83.

maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independent terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.¹¹ VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar multikolinieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.¹² Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

¹¹ *Ibid*, hlm 79.

¹² *Ibid*, hlm 79

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi arau residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut¹³:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL-DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.¹⁴ Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

¹³ Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Dta dengan SPSS 20*, (Jakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hlm 172-173.

¹⁴ Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hlm 56.

Keterangan :

Y = Variabel dependent

a = Konstanta persamaan regresi

X₁ = Variabel independen (biaya periklanan)

X₂ = Variabel independen (biaya promosi penjualan)

X₃ = Variabel independen (biaya produksi)

e = *Error term*

b₁, b₂, b_n = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independent. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

3. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika, yakni sebagai berikut¹⁵ :

a. UjiT (*T-test*)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel biaya periklanan (X₁), biaya promosi penjualan (X₂), biaya produksi (X₃) terhadap volume penjualan (Y) signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yakni sebagai berikut:

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, artinya masing- masing variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya

¹⁵ *Ibid*, hlm 66.

produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung.

- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing- masing variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung.

b. Uji F (*F- test*)

F- test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi terhadap volume penjualan.¹⁶

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya masing- masing variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0), artinya masing- masing variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel *independent* (biaya periklanan, biaya promosi

¹⁶ *Ibid*, hlm 65.

penjualan, dan biaya produksi) terhadap variabel *dependent* (volume penjualan). Rumus : $R^2 = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi