

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain survey research. Penelitian survei ini adalah termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Desain penelitian survei research ini pada umumnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data. Pada penelitian survei research adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Menurut Fred N. Kerlinger (2004:660) Penelitian survey mengkaji populasi (*universe*) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relative dari variabel-variabel.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Omzet Penjualan krupuk UD. Suci Surabaya

### **3.3 Sumber Dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan sumber data premier, Sugiyono (2009:137) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dat premier diperoleh dari hasil observasi serta dari data yang diperoleh dari intern perusahaan baik itu berupa pendapatan perusahaan, biaya pembuatan promosi harga jual produk, serta omzet penjualan UD SUCI yang dilakukan pengolahan data.

#### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data - data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi.
2. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data harga jual yang ditetapkan.
3. Melihat data dari intern perusahaan yang menyangkut omzet penjualan, harga pokok penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **3.5 Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian

operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

#### 1. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang.

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 2. Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

menurut kotler dan keller (2007:272) indikator - indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
  3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
  4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
  5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
3. Omzet Penjualan

Fandy Tjiptono (2002:118) definisi mengenai omzet penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Indikator – indikator omzet penjualan menurut Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

1. kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.

2. kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
3. setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan,
4. setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
5. tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistik**

##### **Analisis Regresi**

Menurut Sugiyono (2008:270) Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai pengaruh fungsional antara kedua variabel tersebut.

Metode perhitungan dalam penelitian adalah menggunakan analisa regresi linier berganda yang dikarenakan variabel independennya yang terdiri dari dua variabel X1 (harga) dan variabel X2 (promosi) sedangkan variabel Y (omzet Penjualan).

### **3.6.2 Analisa Pengujian Hipotesis**

#### **A. Uji F**

Merupakan teknik uji yang dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Uji f ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan promosi terhadap omzet penjualan . Teknik ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis dari Variabel yang diteliti.

Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independent secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independent secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap Variabel dependen.

#### **B. Uji T Test**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Uji t digunakan untuk menjelaskan variabel mana yang lebih dominan atau signifikan mempengaruhi omzet penjualan dari UD. SUCI Surabaya.

Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi uji t. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{table}$  maka variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS untuk menganalisa dan sekaligus menghitung seberapa pengaruh variabel – variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi