

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Menurut Fitrah & Luthfiah (2017:26) metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah dalam memecahkan masalah dengan cara sistematis yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kabel pada PT Kabelindo Murni Tbk.

Strategi penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial. Penelitian kuantitatif dirancang melalui pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) untuk mencari kuantitas pada suatu fenomena dan untuk membangun penelitian secara numerik, Duli (2019:6). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Anshori & Iswati (2017:13). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk kabel di PT Kabelindo Murni Tbk.

Seluruh aktifitas pengumpulan data penelitian dilakukan di PT Kabelindo Murni Tbk dengan alamat Jl. Rawa Girang No. 2, Kawasan Industri Pulogadung, Jatinegara, Cakung, Jakarta Timur 13930.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015:63) populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian

ini adalah *customers* yang membeli kabel di PT Kabelindo Murni Tbk sebanyak 200 perusahaan.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015:64) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus, Siyoto dan Sodik (2015:65). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah *customers* PT Kabelindo Murni Tbk dan memiliki kriteria yaitu sudah pernah membeli kabel di PT Kabelindo Murni Tbk.

Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) yang dikutip oleh Sugiyono (2017:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 52 pelanggan karena jumlah sampel tersebut sudah dianggap layak sebagai ukuran sampel dalam penelitian.

3.2.3. Batasan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. PT Kabelindo Murni Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi kabel dalam skala besar sehingga pada penelitian ini peneliti membatasi dalam menentukan sampel dengan memberikan kriteria yaitu :

1. *Customers* PT Kabelindo Murni Tbk berupa suatu perusahaan dan bukan perorangan.

2. *Customers* yang pernah membeli kabel di PT Kabelindo Murni Tbk dengan minimum pembelian 1000 meter atau 500 meter untuk tipe dan ukuran kabel tertentu
3. Sudah bekerja sama dengan PT Kabelindo Murni Tbk minimal 6 bulan.
4. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data menurut Nurdin dan Hartati (2019:171) adalah sekumpulan informasi yang dapat dibuat, diolah, dikirimkan dan di analisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), Nurdin dan Hartati (2019:172). Dalam penelitian ini peneliti mengambil data primer yang diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pelanggan PT Kabelindo Murni Tbk.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data menurut Nurdin dan Hartati (2019:173) ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui angket, wawancara, pengamatan, ujian, dokumentasi dan lainnya. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Peneliti menyebarkan angket atau kuesioner kepada para responden untuk diisi secara *online* dengan menggunakan *google form*. Metoda pengumpulan data dengan angket atau kuesioner ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data tentang Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan.

Prosedur pengumpulan data :

1. Peneliti membuat kuesioner menggunakan *google form*.
2. Peneliti menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat pada *google form* kepada *sales* Kabelindo untuk disebarakan kepada *customer* (perusahaan) untuk diisi.
3. *Customer* (perusahaan) mengisi kuesioner melalui link yang didapat dari *sales* Kabelindo.

3.3.3. Skala Pengukuran

Pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, disajikan dalam bentuk tabel dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, Fadila (2020:56). Adapun nilai skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yaitu 5 SS (Sangat Setuju), skor 4 S (Setuju), skor 3 RR (Ragu-Ragu), skor 2 TS (Tidak Setuju), skor 1 STS (Sangat Tidak Setuju), seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.1. Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Singkatan | Skor |
|---------------------|-----------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Ragu-Ragu | RR | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Siyoto dan Sodik (2015:50) adalah suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara, operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, Siyoto dan Sodik (2015:16).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, Siyoto dan Sodik (2015:52). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Siyoto dan Sodik (2015:52). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan produk.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|--|--|-------------------|
| Harga (X1), Sumber Indrasari (2019:47) | <i>A statement of value</i> | Kesesuaian harga dengan tipe dan jumlah manfaat produk | 1 |
| | <i>Visible</i> | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 2,3 |
| | Determinan utama permintaan | Keterjangkauan harga | 4 |
| | Memengaruhi citra dan strategi positioning | Pentingnya harga terhadap citra dan strategi positioning | 5,6 |
| | Bersifat fleksibel | Fleksibilitas perubahan harga | 7 |
| Promosi (X2), Sumber Firmansyah (2019:262) | <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) | Daya saing harga | 8,9 |
| | <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) | Kemampuan komunikasi | 1,2 |
| | | Pengetahuan tentang produk | 3,4 |
| | | Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain | 5,6 |

| | | | |
|---|--|---|-------|
| | <i>Public Relation</i> (Publisitas) | Rekomendasi produk kepada orang lain | 7,8 |
| | | Hubungan dengan pelanggan | 9 |
| | <i>Direct Marketing</i> | Penjualan tatap muka | 10,11 |
| | | <i>Direct mail</i> | 12 |
| Kualitas Produk (X3), Sumber Kotler (2010:230) | Level (<i>performance quality</i>) | Ketahanan (<i>durability</i>) | 1 |
| | <i>Consistency</i> (<i>Conformance Quality</i>) | Kualitas bahan (<i>material</i>) | 2 |
| | | Bebas dari cacat dan kegagalan (<i>freedom from defects</i>) | 3 |
| | | Konsisten (<i>Consistency</i>) | 4,5 |
| Peningkatan Penjualan (Y), Sumber Sumawardani (2016:6) | Jumlah unit produk yang terjual | Jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu | 1,2 |
| | Nilai produk yang terjual | Jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. | 3,4 |

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data menurut Siyoto dan Sodik (2015:109) adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software Smart PLS*. Langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Partial Least Square (PLS) menurut Munawar dan Hasanuddin (2020:93) digunakan untuk menemukan variabel laten atau tersembunyi di X yang akan memprediksi variabel laten di Y. Analisa pada model PLS dilakukan melalui tiga tahap yaitu analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesis.

3.5.2.1. Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Evaluasi outer model dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha* (Haryana dan Novianti, 2020:31).

1. *Convergent Validity*

Indikator dianggap atau dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ (Haryana dan Novianti, 2020:31).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menurut Narimawati, *et. al.* (2020:11) merupakan konsep tambahan yang bermakna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai dengan maksud seperangkat indikator yang digabung diharapkan bersifat unidimensional.

Menurut Postulat Fornell-Larcker yang dikutip oleh Narimawati, *et. al.* (2020:11) menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel lainnya.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Dalam evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk menurut Pranitasari (2019:20) diukur dengan nilai *Composite Reliability* dan

Cronbach Alpha. Rule of thumb untuk nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$.

3.5.2.2. Analisa Inner Model

Analisa Inner Model dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya *Coefficient Determination (R-Square)*, dan *Goodness of Fit (GoF)* (Haryana dan Novianti, 2020:31).

1. *Coefficient Determination (R-Square)*

Coefficient Determination (R-Square) menurut Haryana dan Novianti (2020:41) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Menurut Chin (2010) yang dikutip oleh Haryana dan Novianti (2020:41) hasil R^2 sebesar 0,67 keatas untuk variabel laten endogen dalam suatu model struktural mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen termasuk dalam kategori baik. Apabila hasilnya antara 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan apabila hasilnya antara 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

2. *Goodness of Fit (GoF)*

Untuk menghasilkan nilai kecocokan model (*Goodness of Fit*) yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) dengan nilai $< 0,1$ atau 0,08 model semakin cocok. NFI (*Normed Fit Index*) mempunyai kisaran nilai 0 – 1, yang apabila semakin mendekati 1 maka model semakin cocok (Narimawati, *et. al.*, 2020:17).

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha atau nilai signifikansi 5% yaitu kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha

5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Haryana dan Novianti, 2020:31).

Secara statistik, hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat melalui hasil perhitungan tingkat signifikansinya. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5%, dengan kemungkinan pengambilan keputusan yang benar sebesar 95% dan kemungkinan pengambilan keputusan yang salah sebesar 5%.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh positif secara langsung harga (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan menentukan H_{10} dan H_{1a} :

H_0 : $\beta = 0$ secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap peningkatan penjualan.

H_a : $\beta \neq 0$ secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh positif secara langsung promosi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan menentukan H_{20} dan H_{2a} :

H_0 : $\beta = 0$ secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap peningkatan penjualan.

H_a : $\beta \neq 0$ secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi terhadap peningkatan penjualan.

3. Pengaruh positif secara langsung kualitas produk (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan menentukan H_{30} dan H_{3a} :

H_0 : $\beta = 0$ secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap peningkatan penjualan.

H_a : $\beta \neq 0$ secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap peningkatan penjualan.

Dari semua hipotesis yang diajukan, kriteria yang digunakan yaitu :

1. H_0 ditolak atau H_a diterima jika tingkat signifikansi < 0,05.
2. H_0 diterima atau H_a ditolak jika tingkat signifikansi \geq 0,05.