

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Monysaga Prima, peneliti menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Minuman yang terdapat di Kota Bekasi, beralamat di Jl. Raya Bekasi Km 27, Pondok Ungu – Bekasi. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang tiga bulan lamanya mulai dari bulan Oktober tahun 2014 sampai dengan bulan Desember tahun 2014

3.2 Strategi dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti lakukan 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 peneliti langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dari bagian pemasaran mengenai data biaya distribusi dan biaya promosi yang dikeluarkan serta volume penjualan Minuman.
3. Dokumentasi Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian skripsi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah data tentang biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan produk minuman Sunkist PT. Monysaga Prima selama perusahaan berdiri sampai dengan sekarang.

3.3.2. Sampel

Sampel dalam peneliti adalah data tentang biaya distribusi dan biaya promosi produk minuman Sunkist selama 3 tahun terakhir (36 bulan) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013.

3.4 Unit-Unit Analisis Penelitian

Dalam peneliti ini, unit analisis penelitian adalah perusahaan PT. Monysaga Prima dan data yang diambil adalah berupa biaya distribusi dan biaya promosi yang diukur berdasarkan bagian dari beban penjualan yang diperoleh dari catatan atas laporan distribusi dan volume penjualan yang diukur berdasarkan penjualan minuman.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data–data dalam penyusunan penelitian ini maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

- 1. Riset Kepustakaan (*Library research*)**

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca teori – teori dari berbagai sumber referensi keilmuan seperti buku – buku teks akuntansi dan manajemen keuangan, majalah – majalah akuntansi, pemasaran dan keuangan, serta studi skripsi yang subjeknya berkaitan dengan penelitian ini.

- 2. Pengamatan (*Observasi*)**

Pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti, dalam hal ini adalah biaya distribusi, biaya promosi serta volume penjualan.

- 3. Wawancara (*Interview*)**

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan metode wawancara. Wawancara yaitu teknik pengambilan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada karyawan atau staf pemasaran yang mengetahui objek pemasaran tersebut.

4. Riset Lapangan (*Field research*)

Riset lapangan adalah metode penelitian dengan cara meninjau langsung objek yang diteliti, yaitu pada PT. Mony Saga Prima dengan mengumpulkan data tentang biaya promosi dengan cara berhubungan langsung dengan pihak perusahaan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk meramalkan keadaan variabel terkait berdasarkan keadaan 2 atau lebih variabel bebas, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Volume Penjualan minuman (Liter)
- X₁ = Biaya Distribusi (Jutaan rupiah/bulan)
- X₂ = Biaya Promosi (Jutaan rupiah/bulan)
- a = *intercept*, perkiraan volume penjualan minuman ketika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi
- b¹ = Koefisien regresi variabel X₁ yang menunjukkan besarnya perubahan taksiran volume penjualan minuman yang diakibatkan berubahnya biaya distribusi, dengan asumsi biaya promosi konstan.
- b² = Koefisien regresi variabel X₂ yang menunjukkan besarnya perubahan taksiran volume penjualan minuman yang diakibatkan berubahnya biaya promosi, dengan asumsi biaya distribusi konstan.

3.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (coefficient of determination /R-squared) adalah ukuran yang menunjukkan berapa banyak variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam (%) dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien Kolerasi yang di kuadratkan

Keterangan :

$R^2 = 0\% - 100\%$, berarti pengaruh variabel X terhadap efektivitas (variabel Y).

Berdasarkan rumus di atas maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh berdasarkan tabel sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 3.6.2

Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono 2006 : 216)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Penyusunan hipotesis digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengujian Parsial

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \beta_1 < 0$ (secara parsial tidak pengaruh dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan)

$H_a : \beta_1 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan)

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \beta_2 < 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan)

$H_a : \beta_2 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari P -value dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika P -value $< 0,05$ dan

H_0 diterima, jika P -value $\geq 0,05$

2) Pengujian Simultan

a. Pengaruh X_1 , pengaruh X_2 , terhadap Y

$H_0 : \beta_{12} < 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan)

$H_a : \beta_{12} \geq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai $Sig F$ dibandingkan dengan taraf nyata ($5\% = 0,05$) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika $Sig F < 0.05$ dan

H_0 diterima jika $Sig F \geq 0.05$