

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38), definisi objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel yaitu strategi bauran pemasaran variabel bebas (*independent variabel*). Variabel antara (*intervening variable*) adalah volume penjualan. Dan profitabilitas sebagai (*dependent variable*) atau sebagai variabel terikat.

Sedangkan yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Distro Plaza Parahyangan yang berlokasi di Jl. Dalem Kaum No. 54 Bandung dan subjek dari penelitian ini adalah pemilik Distro Plaza Parahyangan Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk

mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan

Sugiyono (2012:2) menyatakan bahwa, definisi metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:35), definisi metode deskriptif adalah sebagai berikut:

Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai penerapan strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan profitabilitas pada Distro Plaza Parahyangan. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan profitabilitas.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka

metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012 : 11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2012:34) ia menyatakan bahwa: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran.

2. Variabel antara (Y)

Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel penyela dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

3. Variabel terikat (Z)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah profitabilitas.

Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No	
Strategi Bauran Pemasaran (X)	Kotler dan Armstrong bahwa Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat/distribusi (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). (2012 : 51)	▪ Strategi Produk	• Tingkat pertimbangan atas desain produk	Interval	1	
			• Tingkat pertimbangan atas desain produk		2	
			• Tingkat pertimbangan atas kualitas produk		3	
			• Tingkat pertimbangan atas kualitas produk		4	
			• Tingkat pertimbangan atas kemasan produk		5	
			• Tingkat pertimbangan kesesuaian antara strategi produk dengan keinginan pasar sasaran		6	
			▪ Strategi Harga		• Tingkat pertimbangan atas harga dasar	7
					• Tingkat pertimbangan atas potongan harga	8
		• Tingkat				

			<p>pertimbangan kesesuaian antara harga jual yang ditawarkan dengan daya beli konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan 		9
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan kemudahan cara pembayaran 		10
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi Distribusi/Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas kemudahan menuju lokasi 		11
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas kemudahan parkir kendaraan 		12
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas keamanan 		13
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas media promosi 		14, 15
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas anggaran promosi pemasaran 		16
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan atas frekuensi penyajian promosi pemasaran 		17
					18
Volume Penjualan (Y)	“Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mencapai volume penjualan tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penurunan volume penjualan 	Interval	19

	Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh perusahaan serta pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Freddy Rangkuti (2009 : 57-58)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mendapatkan laba tertentu ▪ Menunjang pertumbuhan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penurunan laba • Tingkat tercapainya tujuan usaha • Tingkat jumlah barang 		20 21 22
Profitabilitas (Z)	“Profitabilitas adalah menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya.” Harahap (2007:130)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penjualan ▪ Kas ▪ Modal ▪ Jumlah karyawan ▪ Jumlah cabang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penurunan penjualan • Tingkat ketersediaan kas • Tingkat peningkatan modal • Tingkat jumlah karyawan • Tingkat jumlah cabang 	Interval	23 24 25 26 27

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diambil adalah data primer. Menurut Husein Umar (2008:47) berpendapat bahwa “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau suatu pengisian hasil kuesioner.”

Sedangkan jenis data sekunder menurut Sugiyono (2012:402) “Data yang sumber yang tidak langsung, misalnya lewat orang atau lewat dokumen memberikan data kepada pengumpul data.”

3.2.3.2 Sumber Data

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis data
Krisis ekonomi global 2012	www.lharryazharazis.com	Sekunder
Perlambatan pertumbuhan ekonomi dunia	www.neraca.co.id	Sekunder
Penduduk yang bekerja menurut lapangan pekerjaan utama tahun 2008 s.d tahun 2011	Modifikasi Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS)	Sekunder
persentase jumlah pengusaha	www.bisnis.news.viva.co.id	Sekunder
Industri kreatif	id.wikipedia.org	Sekunder
Perkembangan usaha ekonomi kreatif	forum.republika.co.id	Sekunder
Industri kreatif di kota Bandung	industrikreatif.blogspot.com	Sekunder
Sejarah distro	kaoshardbandung.blogspot.com	Sekunder
Lokasi outlet distro	www.anneahira.com	Sekunder
Populasi pemilik dan karyawan distro mengenai tingkat persaingan, volume penjualan dan omzet penjualan	Pemilik dan karyawan distro	Primer
Tanggapan pemilik mengenai produk, harga, lokasi dan promosi distro Plaza Parahyangan	Pemilik dan karyawan distro	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) “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.” Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang di sebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah di tentukan.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik distro yang berada di distro Plaza Parahyangan, yaitu sebanyak 500 pemilik.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$N = 500$ $e = 0.1$

Maka :

$$n = \frac{500}{1 + (500 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$n = 83,3 = 84$ (dibulatkan)

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 84 orang

3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil peneliti adalah populasi pemilik distro sebanyak 84 orang hasil

perhitungan dalam rumus Slovin. Berikut adalah Tabel 3.3 Perhitungan sampel toko distro tiap lantai di Plaza Parahyangan Bandung.

TABEL 3.3
PERHITUNGAN SAMPEL DISTRO PLAZA PARAHYANGAN
BANDUNG

No	Lantai	Sampel	Jumlah
1	Lantai 1	$116/500 \times 84 = 19,49$	20
2	Lantai 2	$110/500 \times 84 = 18,48$	18
3	Lantai 3	$101/500 \times 84 = 16,97$	17
4	Lantai 4	$77/500 \times 84 = 12,94$	13
5	Lantai 5	$96/500 \times 84 = 16,13$	16
	Total	500	84

Sumber: Plaza Parahyangan 2013

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:401) “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Menurut Sugiyono (2012:402) “Sumber Primer adalah sumber data yang *langsung memberikan* data kepada pengumpul, dan sumber sekunder merupakan sumber yang *tidak langsung memberikan* data kepada pengumpul data”.

Menurut Sugiyono (2012:402) “Jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan

observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya”.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, dan bacaan lainnya guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dan berhubungan dengan masalah atau variabel yang akan diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Yaitu dengan melakukan tanya jawab dan berdialog dengan pemilik serta karyawan distro Plaza Parahyangan.

b. Observasi

Dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai strategi bauran pemasaran.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliabel*.

Data *valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang *valid* dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliable* (Sugiyono, 2012:173).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic defferential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 20.0 *for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. (Suharsimi Arikunto, 2010:168).

Dapat diketahui rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

Uji validitas menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Sugiyono (2012:248)

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variable yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variable yang dikorelasikan

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel 3.4 di bawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2012:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrumen valid
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
4. Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($84-2=82$, maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,214.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,214. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 20, terdapat pertanyaan yang tidak valid, sehingga yang valid hanya 18 item. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (STRATEGI BAURAN PEMASARAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Produk				
1.	Tingkat pertimbangan atas desain produk	0,246	0,214	Valid
2.	Tingkat pertimbangan atas merek produk	0,219	0,214	Valid
3.	Tingkat pertimbangan atas kualitas produk	0,329	0,214	Valid
4.	Tingkat pertimbangan atas variasi produk	0,276	0,214	Valid
5.	Tingkat pertimbangan atas kemasan produk	0,239	0,214	Valid
6.	Tingkat pertimbangan kesesuaian antara strategi produk yang akan dijual dengan keinginan pasar sasaran	0,223	0,214	Valid
Harga				

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
7.	Tingkat pertimbangan atas dasar/ pokok dalam penetapan harga produk yang ditawarkan	0,378	0,214	Valid
8.	Tingkat pertimbangan potongan harga dalam penetapan harga produk yang ditawarkan	0,367	0,214	Valid
9.	Tingkat pertimbangan kesesuaian antara harga jual setiap produk yang ditawarkan	0,236	0,214	Valid
10.	Tingkat pertimbangan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,217	0,214	Valid
11.	Tingkat pertimbangan kemudahan dalam cara pembayaran	0,218	0,214	Valid
Lokasi				
12.	Tingkat pertimbangan atas kemudahan menuju lokasi toko	0,273	0,214	Valid
13.	Tingkat pertimbangan atas kemudahan mendapatkan tempat parkir kendaraan	0,282	0,214	Valid
14.	Tingkat pertimbangan atas keamanan di tempat parkir	0,261	0,214	Valid
15.	Tingkat pertimbangan atas keamanan di lokasi	0,269	0,214	Valid
Promosi				
16.	Tingkat pertimbangan atas media promosi pemasaran	0,268	0,214	Valid
17.	Tingkat pertimbangan atas anggaran promosi pemasaran	0,238	0,214	Valid
18.	Tingkat pertimbangan atas frekuensi penyajian promosi pemasaran	0,218	0,214	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel strategi bauran pemasaran dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator harga dengan item pernyataan pertimbangan atas dasar/ pokok dalam penetapan harga produk yang ditawarkan yang bernilai 0,378 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator harga dengan item pernyataan pertimbangan kesesuaian antara harga dengan

kualitas produk yang ditawarkan yang bernilai 0,217 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tidak tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel volume penjualan menggunakan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,214**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(VOLUME PENJUALAN)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Mencapai Volume Penjualan Tertentu				
1.	Tingkat penurunan volume penjualan selama 3 tahun terakhir	0,793	0,214	Valid
Mendapatkan Laba Tertentu				
2.	Tingkat penurunan laba selama 3 tahun terakhir	0,575	0,214	Valid
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan				
3.	Tingkat tercapainya tujuan usaha	0,697	0,214	Valid
4.	Tingkat jumlah produksi barang	0,757	0,214	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel volume penjualan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator mencapai volume penjualan tertentu dengan item pernyataan penurunan volume penjualan selama 3 tahun terakhir yang bernilai 0,793 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator mendapatkan laba tertentu dengan item pernyataan penurunan laba selama 3

tahun terakhir yang bernilai 0,575 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel profitabilitas berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,214**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Z
(PROFITABILITAS)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Penjualan				
1.	Tingkat penjualan barang	0,427	0,214	Valid
Kas				
2.	Tingkat ketersediaan kas	0,605	0,214	Valid
Modal				
3.	Peningkatan Modal	0,598	0,214	Valid
Jumlah Karyawan				
4.	Tingkat jumlah karyawan	0,628	0,214	Valid
Jumlah Cabang				
5.	Tingkat jumlah cabang	0,381	0,214	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel profitabilitas dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator jumlah karyawan dengan item pernyataan peningkatan jumlah karyawan yang bernilai 0,628 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator jumlah cabang dengan item pernyataan

peningkatan jumlah cabang yang bernilai 0,381 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya agak tidak tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2010:178). Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 S_t^2 = Deviasi standar total
 $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel

reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,214** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Strategi Bauran Pemasaran	0,455	0,214	Reliabel
2	Volume Penjualan	0,828	0,214	Reliabel
3	Profitabilitas	0,662	0,214	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan, yaitu analisis *deskriptif* dan analisis *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2012:144) mengemukakan bahwa :

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Analisis deskriptif tentang volume penjualan yang terdiri dari mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Analisis deskriptif tentang profitabilitas terdiri dari penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan jumlah cabang.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

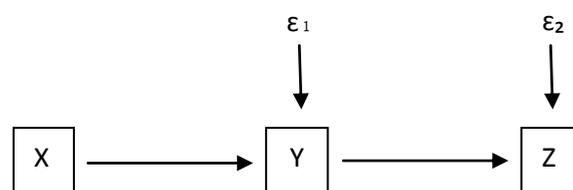
NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat analisis strategi bauran pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y) dan profitabilitas (Z) yaitu menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini menganalisis tiga variabel.

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas strategi bauran pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y) dan profitabilitas (Z), baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambarkan struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Sumber: Sugiyono (2012:44)

Keterangan

X : Strategi bauran pemasaran

Y : Volume penjualan

Z : Profitabilitas

ε : variabel residu

→ : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

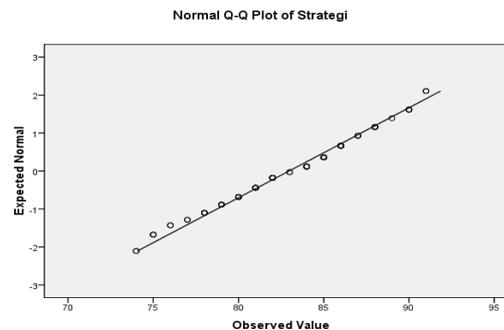
1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, maka lakukan langkah-langkah berikut :

1. Entry data atau buka file data yang akan dianalisis
 2. Pilih menu berikut ini, Analyze, Descriptives Statistics, Explore
- misalnya Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal



GAMBAR 3.2
OUTPUT UJI NORMALITAS

Dari Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar disekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan semua populasi berdistribusi normal. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut.

1. Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 0.05$
2. Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh
3. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
4. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu strategi bauran pemasaran, variabel intervening yaitu volume penjualan, dan dengan satu variabel dependen yaitu profitabilitas.

Persamaan regresi sederhana X atas Y dan Y atas Z adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon_1$$

dan

$$Z = a + bY + \varepsilon_2$$

Sumber: Moh. Nazir (2011:463)

Keterangan:

Z = profitabilitas

Y = volume penjualan

X = strategi bauran pemasaran

a = intersep

b = koefisien arah regresi

ε = variabel residu

Dimana:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2012:262)

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3) Analisis Regresi Berganda

Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*). Rumus-rumus yang digunakan pun tidak lain dari pengembangan dari rumus-rumus yang di gunakan pada regresi sederhana. Persamaan regresi sederhana X atas Y dan Y atas Z adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon_1$$

dan

$$Z = a + bY + \varepsilon_2$$

Sumber: Moh. Nazir (2011:463)

Keterangan:

Y = volume penjualan

Z = profitabilitas

X = strategi bauran pemasaran

a = intersep

b = koefisien arah regresi

ε = variabel residu

Dimana:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2012:262)

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4) Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti. Hubungan variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X atas Y dan Y atas Z disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.10 di bawah ini :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:250)

5) Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2012: 210})$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang $0 \leq R \leq 1$ jika R mendekati satu, maka kontribusi tes formatif terhadap tes submatif semakin besar, sedangkan jika nilai koefisien R mendekati 0 maka semakin kecil kontribusi tes formatif yang diberikan terhadap perolehan skor tes submatif. Berikut nilai interpretasi koefisien determinasi Sugiyono (2012:214) adalah sebagai berikut :

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN DETERMINASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0 – 19,99%	Sangat rendah
20 – 39,99%	Rendah
40 – 59,99%	Sedang
60 – 79,99%	Kuat
80 – 100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:214)

3.2.8 Uji Hipotesis

3.2.8.1 Uji F

Riduwan (2012:117) uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Derajat kepercayaan = 5 %
2. Derajat kebebasan f tabel (α , k, n-k-1)

$$\alpha = 0,05$$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila f hitung $>$ f tabel

H_a ditolak apabila f hitung $<$ f tabel

4. Menentukan f dengan rumus:

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinan berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kesimpulan :

Apabila f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

3.2.8.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formasi H_0 dan H_a

$H_0 : b_i = 0$,berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$,berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Level of significant

Sampel 100 orang, maka $t_{\text{tabel}} = t(\alpha = 0,05)$

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 gagal ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_1 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

2. Tes Statistik

$$uji\ t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sugiyono (2012:184)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien kolerasi *Product Moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara statistik, jika statistik menghasilkan suatu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H_0 ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka

pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran dan volume penjualan terhadap profitabilitas.

$H_a : \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran dan volume penjualan terhadap profitabilitas.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20.0 dan dibantu *software microsoft excel*.