

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian Variabel

Objek penelitian yang akan dilaksanakan ini berfokus pada pengaruh biaya promosi X dan laba operasi Y dengan volume penjualan Z pada perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama, yang beralamat di Jalan Cieunteung No. 306 Kecamatan Cihideung kota Tasikmalaya pada periode tahun 2005-2016

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Gabucci Barokah Utama, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi terutama busana muslim dan mempunyai *faktory outlet* sendiri yang beralamat di Jl. Cieunteung No. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. CV. Gabucci Barokah Utama merupakan perusahaan keluarga sehingga strukturalnya terdiri dari keluarga pendiri perusahaan itu sendiri. Pendiri utama dari CV. Gabucci Barokah Utama adalah H. Dedi Supriadi dan istrinya Hj. Beti Suabeti, awalnya perusahaan yang didirikan tahun 1993 dengan nama Gucci hanyalah bisnis rumahan yang dikelola dan kerjakan sendiri oleh H. Dedi dan istri tanpa memiliki karyawan satupun. Lalu lama kelamaan bisnis mulai berkembang dengan banyaknya permintaan akan barang yang diproduksi oleh perusahaan, sampai akhirnya pada tahun 1997-2003 perusahaan mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga memiliki sekitar 50 karyawan. Dan pada awal tahun kemajuan itu pula perusahaan tersebut berganti nama menjadi Gabucci karena nama Gabucci sudah digunakan dan merupakan merk terkenal dari Italia. Pada tahun 2004-2008 perusahaan mengalami

kesulitan keuangan akibat para distributor atau *reseller* banyak tidak melaksanakan kewajibannya untuk melakukan pembayaran atas barang yang sudah diambil. Lalu pada tahun 2009 perusahaan kembali mengalami kebangkitan berkat inisiatif pemilik perusahaan (H. Dedi Supriadi) untuk memanfaatkan garasi yang tidak terpakai menjadi sebuah *factory outlet*. Sejak saat itu CV. Gabucci Barokah Utama mulai dikenal luas sebagai produsen dan penjual produk-produk busana, dan sampai sekarang terus mengalami peningkatan omset dan perluasan pemasaran. CV. Gabucci Barokah Utama disukai *reseller* maupun pembeli karena barangnya yang terjangkau dan cukup lengkap.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI :

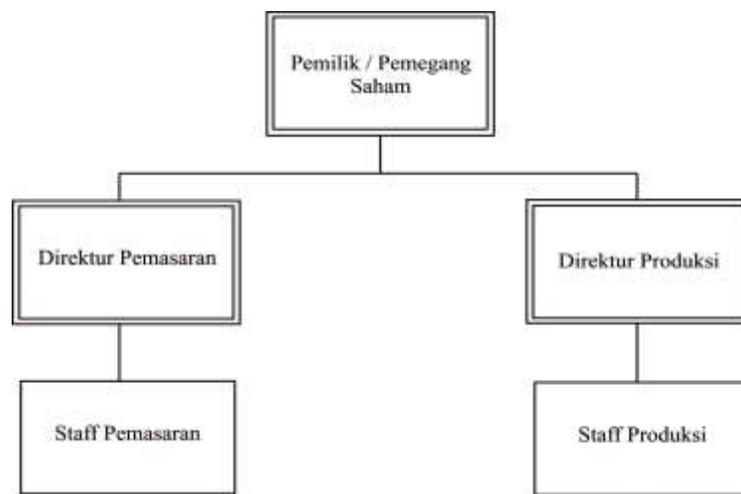
Dengan kualitas produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, pada tahun 2009 CV. Gabucci Barokah Utama Tasikmalaya mampu meningkatkan penjualan di luar Tasikmalaya serta memperluas pasar hingga ke mancanegara.

MISI :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Memperluas pemasaran.
- d. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- e. Membuka cabang *factory outlet* di kawasan Jawa Barat.

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan alat untuk tercapainya tujuan dari sebuah organisasi/instansi, maka segala tugas wewenang serta tanggung jawab dari setiap bagian struktur organisasi akan terlihat jelas sesuai dengan fungsinya masing-masing, yang dapat menciptakan sistem kerja yang efisien dan efektif.



(Sumber : Maulia, 2013)

Gambar 3.1

Struktur Organisasi di CV. Gabucci Barokah Utama

Berikut akan dikemukakan mengenai tugas dan fungsinya serta tanggung jawab dari setiap bagian struktur organisasi masing – masing dalam organisasi.

Tugas dan tanggung jawab masing – masing jabatan :

1. Pemilik / Pemegang Saham Tunggal
 - a. Menyediakan dana modal perusahaan.
 - b. Memberikan instruksi umum kepada jajaran direksi.

- c. Mengawasi kegiatan pengelolaan perusahaan.
 - d. Mengelola HRD
 - e. Mengelola soal penggajian Karyawan.
 - f. Memeriksa laporan neraca laba rugi perusahaan.
2. Direktur Pemasaran
- a. Bertanggung jawab penuh atas manajemen outlet.
 - b. Bertanggung jawab penuh atas penjualan dan pemasaran.
 - c. Membuat laporan penjualan (harian, mingguan, bulanan).
 - d. Membuat laporan stok barang (harian, mingguan, bulanan).
 - e. Membuat neraca laba rugi.
3. Direktur Produksi
- a. Bertanggung melakukan pengawasan atas segala kegiatan produksi.
 - b. Memenej penyediaan bahan baku.
 - c. Memenej HRD produksi.
 - d. Memenej kontrol kualitas produk (quality control).
 - e. Memenej stok gudang.
 - f. Membuat laporan rutin kegiatan produksi.
4. Staff
- a. Sebagai penata dan pelaksana dari pada intruksi langsung yang diberikan oleh kepala bagiannya
 - b. Memberikan arahan dan intruksi langsung dari sistem kerjanya mulai dari *recorder, leader, dan operator.*

3.2 Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2010:2) adalah sebagai berikut:

“Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis”

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan di dapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif analisis adalah suatu metode meneliti status kelompok, manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. (Moh. Nazir, 2003 : 63).

Sedangkan pengertian studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (M. Nazir, 2003 : 66).

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi variabel menurut Sugiyono (2008) adalah gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Sesuai dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening." Maka terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening Adapun variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2008) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Biaya Promosi (X) , Dengan indikator:

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| a. Biaya periklanan | c. Biaya <i>personal selling</i> |
| b. Biaya promosi penjualan | d. Biaya hubungan masyarakat |

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007 : 4). Variabel Devenden dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y). Dengan indikatornya , Total barang terjual.

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,

2007), Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Z), Dengan indikatornya pendapatan operasional dan beban operasional. Untuk lebih jelasnya penulis menyajikan operasionalisasi variabel yang diteliti:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Biaya Promosi (X)	Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Freddy Rangkuti, 2009:56)	- Biaya Periklanan - Biaya Promosi Penjualan - Biaya <i>Personal Selling</i> - Biaya Hubungan Masyarakat	Rupiah	Rasio
Volume Penjualan (Z)	Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau bentuknya jumlah barang atau jasa yang terjual (Mulyadi 2005)	- Total Barang Terjual	Unit	Rasio
Laba Operasi (Y)	Pendapatan dikurangi harga pokok yang dijual dan dikaitkan dengan beban operasi terhadap kegiatan bisnis dari kesatuan normal (Soemarso, 2005).	- Pendapatan operasional dan beban operasional	Rupiah	Rasio

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian terhadap suatu objek penelitian dan hasil wawancara dengan pihak perusahaan terkait. Juga diperoleh hasil pengumpulan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik suatu penelitian.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu mencari literatur-literatur yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.2.3.2 Periode yang diteliti

Periode yang diteliti pada penelitian ini yaitu 12 periode dari tahun 2005-2016.

Berikut data yang akan diteliti selama 12 periode :

- a. Data Biaya Promosi tahun 2005-2016
- b. Data Volume Penjualan tahun 2005-2016
- c. Data Laba Operasi tahun 2005-2016

3.2.3.3 Prosedur pengumpulan data

Teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan penulis didalam penelitian ini terdiri dari:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian, sehingga dapat diketahui situasi perusahaan, dengan cara sebagai berikut:

- Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan mengumpulkan data dan fakta dengan cara mengadakan tanya jawab langsung mengenai masalah yang diteliti.

- Observasi

Observasi yaitu mengumpulkan data dan fakta dengan cara mengamati kegiatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan dokumen-dokumen dan catatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

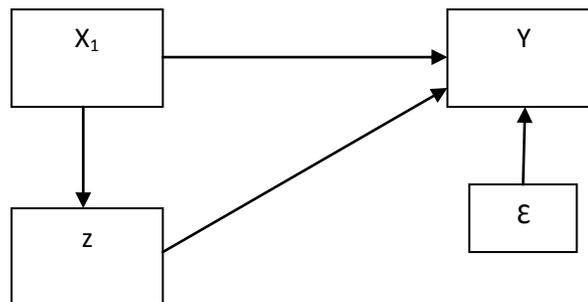
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan pokok bahasan penelitian sehingga dapat dipakai sebagai dasar analisis.

3.3 Model/Paradigma Penelitian

Model penelitian dalam hal ini dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2003).

Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran yang terdapat pada bab sebelumnya maka dapat dibangun model penelitian yang disajikan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Penelitian

Dimana:

X_1 —► Variabel Independen yaitu Biaya Promosi

Z —► Variabel Intervening yaitu Volume Penjualan

Y —► Variabel Dependen yaitu Laba operasional

ϵ —► Faktor lain yang tidak diteliti.

(Sugiyono, 2007)

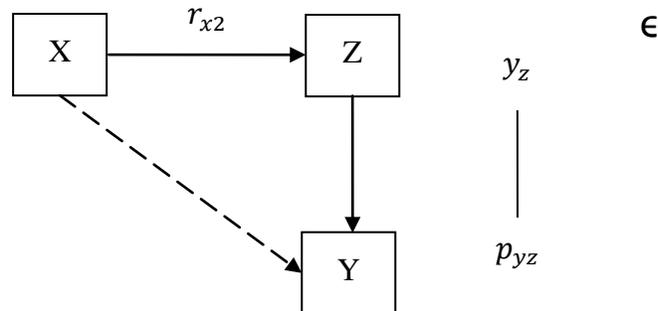
3.4 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Rencana Analisa Data

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca (Mohammad Nazir, 2003 : 358).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana variabel bebas (*independent variable*) yakni Biaya Promosi (X_1), Variabel intervening Volume Penjualan (Z) dan variabel terikat (*dependen variable*) adalah Laba Operasi (Y).

Teknik yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X (*independent variable*) dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X . dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu, tujuan dilakukannya analisis jalur ini adalah untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat (Kasmir, 2008). Berdasarkan keterangan tersebut, akan diterjemahkan sebuah diagram jalur dalam gambar:



Gambar 3.3
Struktur Lengkap *Path Analysis*

Dimana :

X = Biaya Promosi

Z = Volume Penjualan

Y = Laba Operasional

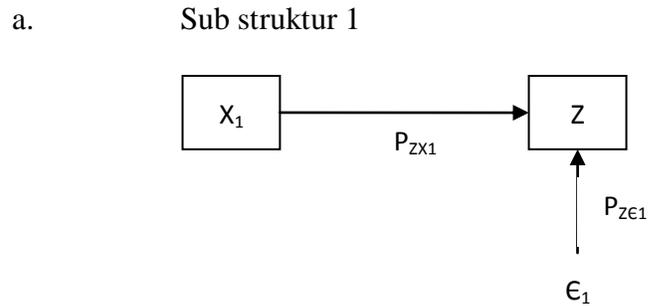
ϵ = Faktor lain yang tidak diteliti

r_{xz} = Koefisien Korelasi antara variabel X terhadap variabel Z

y_z = Koefisien Regresi antara variabel X terhadap variabel Y

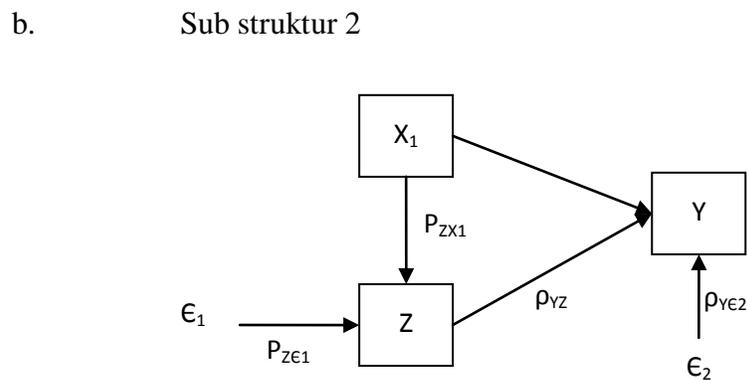
p_{yz} = Koefisien Regresi antara variabel Z terhadap variabel Y

Dari struktur *Path Analysis* diatas, dapat dibagi sub-sub struktur yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.4 Sub Struktur 1

Sub struktur ini memperlihatkan hanya sebuah variabel penyebab dan variabel akibat. Dipandang dari sudut regresi, struktur ini tidak lain dari struktur linier sederhana. Dalam keadaan seperti ini, maka koefisien jalur tidak lain dari koefisien korelasi.



Gambar 3.5 Sub Struktur 2

Sub struktur ini menjelaskan pengaruh tidak langsung antara X (biaya promosi) dan Y (laba operasi) melalui Z (volume penjualan).

Berikut ini adalah langkah-langkah analisis data yang dapat digunakan berdasarkan struktur *Path Analysis* di atas :

1. Pengujian Koefisien Korelasi

Rumus yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi adalah :

$$\rho_{X_i X_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} \cdot X_{jh} - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right) \left(\sum_{h=1}^n X_{jh} \right)}{\sqrt{\left\{ \left(n \sum_{h=1}^n Z_{ih} - \left(\sum_{h=1}^n X_{ih} \right)^2 \right) \left\{ n \sum_{h=1}^n Z_{jh} - \left(n \sum_{h=1}^n X_{jh} \right)^2 \right\} \right.}}$$

Dengan $i \neq j = 1, 2, \dots, k$

(Sitepu, 1994)

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.00 – 0.199	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Sedang
4	0.60 – 0.799	Kuat

(Sugiyono, 2008)

2. Pengujian pengaruh variabel intervening menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\rho_{YX_i} = b_{YX_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_i h^2}{\sum_{h=1}^n Y h^2}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, k$$

(Sitepu, 1994)

Keterangan :

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari X_i terhadap Y

b_{YX_i} = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

Analisis Korelasi Product Moment

3. Pengujian faktor residu atau sisa rumus:

$$\rho_{Y_i \varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} y_1 x_1 z \dots x_k$$

Dimana:

$$R^2_{Y_i x_i \dots x_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}$$

(Sitepu, 1994)

4. Pengujian Hipotesis Operasional

Menguji keberartian (signifikan) dari hubungan variabel bebas X_i dengan variabel X_j

$$H_0 : r_{X_i Z} = 0$$

$$H_a : r_{X_i Z} \neq 0$$

Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

a. Pengujian secara simultan

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yz} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yz} \neq 0$$

Dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{table}$

Uji signifikansi menggunakan rumus :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{yx_1z \dots x_k}}{k(1-R^2_{yx_1z})}$$

(Sitepu, 1994)

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat bebas V_1

= k dan $Z = n-k-1$

b. Pengujian secara parsial

Hipotesis operasional :

$$H_0 : \rho_{YX_i} = 0$$

$$H_a : \rho_{YX_i} \neq 0$$

Uji signifikan menggunakan satu arah, dimana kaidah

keputusannya sebagai berikut :

Terima H_0 jika $t \geq t_{\alpha}$

Tolak H_0 jika $t < t_{hitung}$

Uji statistik menggunakan rumus :

$$t_1 = \frac{\rho_{yx_1}}{\sqrt{\frac{(1-R_{yx_1 \dots x_k})}{(n-k-1)(1-R_{x_1 x_1 \dots x_k})}}} ; i=1,2,\dots,k$$

(Sitepu,1994)

Uji statistik di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel lain atau faktor residu dapat ditentukan melalui :

$$\rho_Y = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2 \dots X_k}}$$

(Sitepu, 1994)

6. Untuk mencari pengaruh langsung variabel X_1 dan Z terhadap Y

Tabel 3.3
Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y (\rho_{YX_1})^2 = A$	-	A
		$(\rho_{YX} \cdot r_{XZ} \cdot \rho_{YZ}) = B$	B
	Total Pengaruh X1 $\rightarrow Y$		A+B
2.	$Y \leftarrow Z \rightarrow Y (\rho_{YZ})$		C
		$(\rho_{YX} \cdot r_{XZ} \cdot \rho_{YZ}) = B$	B
3.	Total Pengaruh X1 dan Z terhadap Y		A+B+C

3.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis disajikan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penetapan Hipotesis Operasional

Ho : $\rho_{yx} = 0$:Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba operasional.

Ha : $\rho_{yx} \neq 0$:Biaya promosi berpengaruh terhadap laba operasional.

Ho : $\rho_{yz} = 0$:Volume penjualan tidak memediasi pengaruh biaya promosi terhadap laba operasional.

Ha : $\rho_{yz} \neq 0$:Volume penjualan bertindak memediasi pengaruh biaya promosi terhadap laba operasional.

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau korelasi kekeliruan adalah 5%. Taraf signifikansi ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena dianggap cukup ketat untuk mewakili hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan derajat kebebasan (n-2).

3. Uji Signifikansi menggunakan Uji t

4. Kaidah Keputusan

Secara parsial

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}$ atau $-t_{1/2\alpha} > t_{hitung}$

Terima H_0 jika $-t_{1/2\alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}$

Secara simultan

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5. Penarikan Kesimpulan

Bila pengaruh X terhadap Y secara tidak langsung melalui Z (variabel intervening) lebih besar dari pengaruh langsung X terhadap Y maka variabel Z bertindak sebagai variabel yang memediasi pengaruh X terhadap Y.