

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) dan Volume Penjualan ( $Y$ ). Sementara itu, subjek penelitian ini adalah perusahaan Galendo “DOYANKU”.

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Pohon kelapa tumbuh subur di wilayah Kabupaten Ciamis dengan luas areal tanaman  $\pm 70023$  Ha. Maka, tidaklah heran jika buah kelapa cukup banyak dan berserakan dimana-mana. Dengan kualitas yang cukup menjanjikan sebagai bahan baku utama pembuatan Galendo serta Minyak Kelapa yang mempunyai karakter tersendiri.

Pada tahun 1982, terjadi kemarau panjang, disusul dengan meletusnya Gunung Galunggung di Tasikmalaya. Imbasnya, setahun kemudian buah kelapa tidak maksimal sehingga tidak bisa semua kelapa masuk ke pasar. Pemilik sebagai pengepul kebingungan akibat kondisi ini, sehingga menuntut pemilik untuk berpikir ekstra agar usaha pemilik tetap berjalan, hingga akhirnya memutuskan untuk mengolah/membudidayakan kelapa yang tidak terjual ke pasar.

Berawal dari kondisi tersebut, pemilik mencoba untuk mengolah kelapa tersebut menjadi minyak, atau biasa disebut minyak keletik dengan galendo sebagai produk utamanya. Kedua hasil olahan tersebut tidaklah sulit untuk dijual ke pasar, hanya saja harganya relatif murah serta pangsa pasarnya pun hanya di pasar tradisional, segmen pasarnya pun terbatas. Selama kurang lebih sepuluh

tahun pemilik menjalankan usaha ini, dibuat di dapur rumah dan dibantu oleh satu karyawan. Hasi produksinya tentu jauh dari kualitas yang baik, karena sanitasi lingkungan yang kurang mendukung serta peralatan yang pemilik gunakan. Pada waktu itu Galendo dikemas pakai anyaman bambu serta Minyak Kelapa dengan menggunakan kemasan botol. Dengan kemasan seadanya, pemilik mencoba untuk memasarkannya ke pasar tradisional, walau keuntungan yang pemilik dapat tidak sesuai dengan harapan pemilik. Pemilik pun menyadari akan hal itu, karena pada waktu itu kualitas yang dihasilkan belum memenuhi standar mutu yang baik, serta mudah tengik.

Pada tahun 1997 pemilik menemukan formula yang luar biasa, minyak mampu bertahan selama 1 tahun tanpa ada perubahan dari rasa, aroma, dan warnanya, dan bukan pula menggunakan bahan pengawet lainnya, melainkan pola produksi yang higienis dan menekan kadar air, terbukti dari hasil penelitian laboratorium Bogor.

Setelah berhasil meningkatkan kualitas produk, pemilik melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar. Mulai dari kemasan, desain kemasan, serta varian produk khususnya Galendo. Inspirasi varian bentuk pemilik dapat dari cara pembuatan batu bata, yaitu dengan membuat cetakan berukuran kecil yang digunakan untuk mencetak Galendo tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Galendo yang pemilik hasilkan mempunyai kualitas yang pemilik harapkan serta dengan keanekaragaman produknya itu sendiri. Mulai dari bentuk, cara pengemasan, mesin yang digunakan, varian rasa, dan lain sebagainya. Peran pemerintah pada waktu itu sangat membantu

kelangsungan usaha pemilik. Kemasan Galendo pada waktu itu diikutsertakan dalam lomba desain di Jakarta, Galendo masuk menjadi nominasi Indonesian *Good Design Selection* 2002 dan mendapat sertifikat IGDS. Sejak itu, Galendo selalu mendapat perhatian publik, media cetak maupun elektronik berdatangan ke perusahaan pemilik.

Produk yang dihasilkan yaitu :

1. Galendo
2. Minyak Kelapa
3. *Virgin Coconut Oil (Vco)*

### **3.1.2 Visi dan Misi**

#### **Visi :**

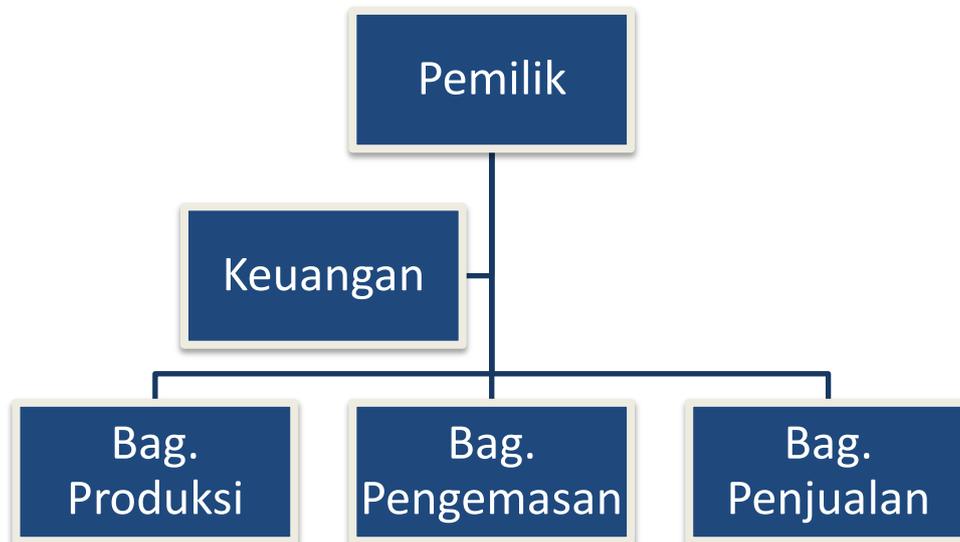
Menjadi perusahaan galendo dan minyak kelapa terbesar di Indonesia dengan kualitas terbaik dan terpercaya.

#### **Misi :**

1. Menjadi perusahaan yang menghasilkan kualitas terbaik dan siap bersaing
2. Membuat inovasi produk yang selalu bervariasi secara berkala baik dari segi rasa dan kemasan
3. Perusahaan akan bekerja sama dengan produsen bahan baku yang memiliki kualitas terbaik
4. Selalu menjaga komunikasi yang baik antar karyawan dan konsumen, dimana karyawan harus mendahulukan etika, sopan santun dalam melayani konsumen

5. Karyawan memastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan dan produk dari perusahaan.

### 3.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Definisi metode penelitian menurut Sugiyono (2016:2), merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Metode penelitian menuntun dan mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya sesuai dengan realitas menurut Silalahi (2015).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei analitik deskriptif yang dilakukan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” tahun 2012-2021.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Sesuai dengan penelitian yang penulis pilih yaitu “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Penjualan Terhadap Volume Penjualan”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen yang didefinisikan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Pemasaran ( $X_2$ ).

b. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Volume Penjualan ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Biaya Produksi (X1)	Biaya produksi biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Mulyadi (2012:14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Bahan Baku</li> <li>- Biaya Tenaga Kerja Langsung</li> <li>- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik</li> </ul>	Rasio
2	Biaya Pemasaran (X2)	Biaya pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena dengan kegiatan promosi, konsumen akan mengenal produk yang dihasilkan perusahaan, dan jika konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan otomatis akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, yang mana sudah jelas meningkatkan volume penjualan. Frank Bradley (1995:627).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengiriman</li> <li>- Pergudangan</li> <li>- Iklan</li> <li>- Penjualan</li> </ul>	Rasio
3	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periodetertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Schiffan (2013:48).	Jumlah produk yang terjual.	Rasio

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian ini diantaranya adalah data kuantitatif, yang merupakan data yang disajikan secara numerik yang menunjukkan jumlah atau kuaninitas tertentu. Dalam penelitian ini, penulis mengambil data kuantitatif berupa laporan keuangan perusahaan dari tahun 2012-2021.

### **3.2.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Danang Sunyoto (2016: 21), data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

### **3.2.3.3 Populasi Sasaran**

Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan Galendo “DOYANKU” termasuk didalamnya perusahaan pusat dan cabang.

### **3.2.3.4 Penentuan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil tersebut harus betul-betul *representive* (mewakili). Ukuran sampel adalah banyaknya sampel yang akan diambil dari satu populasi.

Teknik pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana hingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan yaitu *Purposive Sampling*. Hal ini dilakukan yaitu dengan mengambil subjek berdasarkan kriteria yang dibutuhkan yaitu

1. Merupakan perusahaan cabang dan bukan perusahaan pusat
2. Membuat laporan keuangan tahun periode 2012-2021.

Berdasarkan kriteria diatas, perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan cabang “DOYANKU” yang berada di Kec. Cijeunjing Kab. Ciamis.

### 3.2.3.5 Prosedur Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian Laporan Keuangan

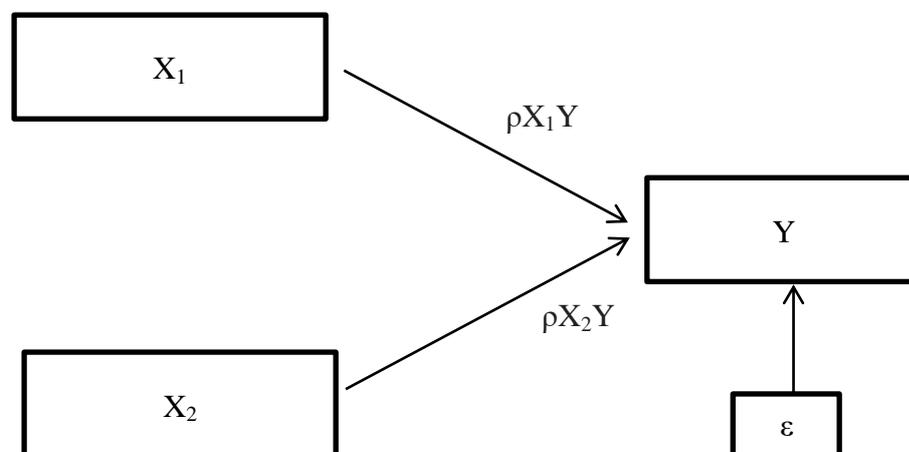
Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, penulis menelaah dan menganalisa laporan-laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan galendo “DOYANKU” tahun 2012-2021

#### 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

### 3.3 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis menyiapkan paradigma penelitian mengenai analisis struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Model Penelitian**

Keterangan:

X1	= Biaya Produksi
X2	= Biaya Pemasaran
Y	= Volume Penjualan
$\varepsilon$	= Variabel yang tidak diteliti

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yang dimana ada dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Volume Penjualan (Y).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Regresi berganda yaitu regresi yang menghubungkan dua variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk menghitung data.

#### 3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif 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 (Sugiyono, 2016:147)

#### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model tersebut harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas dan heterokedasitas. Adapun

pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

#### **3.4.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013:130) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel residual dari model regresi berdistribusi normal. Tingkat signifikansi data yang dinyatakan berdistribusi normal adalah yaitu Kolmogorov-Smirnov (K-S)  $\geq (0,05)$ . Sebaliknya jika data tidak terdistribusi normal maka tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah  $< (0,05)$ .

#### **3.4.2.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013:105) Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi memiliki variabel bebas atau ada korelasi antar variabel bebas. Toleransi dianggap dapat mengidentifikasi ada tidaknya korelasi dalam model regresi. Nilai ini mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tanda multikolinearitas dapat diterima yaitu apabila nilai toleransi ( $\leq 0,10$ ) atau nilai VIF ( $\geq 10$ ).

#### **3.4.2.3 Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji varians tidak seragam adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2013:139), suatu model regresi dikatakan baik jika modelnya homoskedastisitas, yaitu jika tidak terjadi heterokedastisitas. Terjadi heterokedastisitas saat signifikansi bernilai  $<$

0,05. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak ada heterokedastisitas.

#### **3.4.2.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu tahun saat ini dengan kesalahan pengganggu tahun sebelumnya (Ghozali, 2013: 110). Autokorelasi dapat diuji pada Eksperimen d (Durbin Watson).

Hipotesis yang digunakan pada uji autokorelasi ini yaitu:

- a. Jika  $0 < d < dl$  atau  $4-dl < d < 4$ , maka autokorelasi dengan hipotesis nol ditolak.
- b. Jika  $du < d < 4-du$ , maka tidak ada autokorelasi dengan hipotesis nol diterima.
- c. Jika  $dl < d < du$  atau  $4-du < d < 4-dl$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang berarti.

#### **3.4.3 Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel bebas (independen) yang lebih dari dua variabel terhadap variabel terikat (dependen), digunakan persamaan regresi linear berganda. Dalam analisis regresi ini, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menurut Ghozali (2013:95).

Menurut Ghozali (2013:95), model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

$\alpha$  = Konstanta persamaan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi Biaya Pengembangan Produk

$b_2$  = Koefisien regresi Biaya Pemasaran Produk

$X_1$  = Biaya Produksi

$X_2$  = Biaya Pemasaran

e = Standar error

### 3.4.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.4.1 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Uji F digunakan untuk menguji koefisien-koefisien secara bersama-sama sehingga nilai-nilai koefisien regresi dapat ditemukan bersama-sama (Nachrowi dan Hardius, 2006: 17). Uji F hitung digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, atau untuk menguji akurasi (goodness of fit) model (Suliyanto, 2011: 55). Jadi uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel biaya pengembangan produk dan

biaya pemasaran terhadap volume penjualan memiliki pengaruh secara simultan atau tidak.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

-  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  : Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

-  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$  : Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0,05$ , sehingga kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi meleset sebesar 5%.

Menurut Sugiyono (2016:257) rumus untuk menghitung uji F ini adalah:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan diatas kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan signifikansi level 5%. Kemudian hasil dari perbandingan tersebut dapat menjadi dasar untuk kesimpulan akhir, dengan kriteria:

-  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

-  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Apabila terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu pun sebaliknya. Jika  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.4.4.2 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji-t menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_0: \beta_i = 0$ , maka tidak ada pengaruh

$H_a: \beta_i \neq 0$ , maka terdapat pengaruh

Untuk mengetahui nilai thitung maka dapat menggunakan tabel distribusi t dengan rumus berikut: Uji yang digunakan adalah uji yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = (b_i - \beta_i) / S_{b_i} = b_i / S_{b_i}$$

Keterangan:

$b_i$  : Koefisien regresi

$\beta_i$  : Hipotesis 0

$S_{b_i}$  : Standar error

Hasil thitung dibandingkan dengan ttabel dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai prob  $> 0,5$
- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai prob  $< 0,5$

Apabila  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu pun sebaliknya. Jika  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang sebenarnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur persentase varians total dari variabel dependen  $Y$  sebagaimana dijelaskan oleh variabel independen dari garis regresi. Interval antara nilai  $R^2$  adalah 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik hasil model regresi, dan semakin mendekati 0, semakin variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan (Sulaiman. 2004: 86)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki kekurangan. Artinya setiap penambahan variabel independen dapat mempengaruhi jumlah variabel independen dalam model regresi, jumlah observasi dalam model meningkatkan nilai  $R^2$ , tetapi variabel input berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Untuk mengurangi

kelemahan tersebut, digunakan koefisien determinasi yang disesuaikan. Koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$  adj) berarti bahwa koefisien tersebut telah dimodifikasi untuk jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Anda dapat menambah atau mengurangi nilai koefisien determinasi yang disesuaikan dengan menambahkan variabel baru ke model Anda dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan.

Nilai koefisien determinasi dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi dikuadratkan

#### **3.4.4.4 Penarikan Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, penulis akan melakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak. Untuk perhitungan alat analisis dalam pembahasan akan digunakan *Software SPSS* agar hasilnya akurat.