

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sanusi, 2012: 13), desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian yang digunakan penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2012: 14).

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014: 38) Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Kegiatan mengelaborasi teori, konstruk, atau variabel sampai pada indikator-indikatornya disebut definisi operasional variabel (Sanusi, 2012: 68).

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Variabel bebas pertama (X_1) dalam penelitian ini adalah promosi.

Indikator yang digunakan dalam variabel promosi (Meiliana, 2010: 27), sebagai berikut.

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan secara personal

Variabel bebas kedua (X_2) dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran.

Indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran (Wangdra et al., 2010: 89), sebagai berikut.

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah upaya meningkatkan penjualan, dengan indikator (Budi, 2011: 77) sebagai berikut.

1. Pendekatan Harga
2. Pendekatan *Service*
3. Pendekatan Personal

Setelah didefinisikan dimensi masing-masing variabel, maka selanjutnya adalah mendefinisikan indikator-indikator dari setiap dimensi. Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang mengupayakan menawarkan produk dan jasa serta menarik perhatian konsumen.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan secara personal	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran (X2)	Strategi Pemasaran adalah kegiatan perencanaan perusahaan dalam hal memasarkan produk dan jasa.	1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Tempat (<i>place</i>) 4. Promosi (<i>promotion</i>)	<i>Likert</i>
Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)	Upaya Meningkatkan Penjualan adalah metode atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.	1. Pendekatan Harga 2. Pendekatan Service 3. Pendekatan Personal	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, data merupakan hal yang sangat penting karena dari data itulah penelitian bisa dilaksanakan. Data tersebut dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan atas semua anggota populasi atau cukup dari sebagian anggota populasi dan kesimpulan yang diperoleh berlaku untuk setiap populasi yang ada.

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011: 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. Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh pelanggan baygon di PT Berkat Anatasia dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Pelanggan Baygon di PT Berkat Anatasia

No	Jenis Outlet	Jumlah Pelanggan (Toko)
1	Modern Trade (Supermarket & Mini Market)	204
2	General Trade (Grosir & Retail)	549
Total		753

Sumber: *Sales Department* PT Berkat Anatasia, 2017

3.3.2. Sampel

Menurut (Rianse dan Abdi, 2008: 189), sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari seluruh obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2012: 88).

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2012: 88). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014: 85), *Sampling Purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap subjek diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Hal ini dilakukan karna peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja yaitu, jenis outlet MT (*Modern Trade*) di PT Berkat Anatasia, yaitu sebanyak 204. Dalam penentuan jumlah atau anggota sampel anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$\mathbf{n = \frac{N}{1+N\alpha^2}} \quad \mathbf{Rumus\ 3.1\ Rumus\ Slovin}$$

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Penarikan sampel responden dari total pelanggan *Modern Trade* di PT Berkat Anatasia 2017 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{204}{1 + (204 \times 0.05^2)} = \frac{204}{1 + (0.51)} = 135$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin* diatas dengan menggunakan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sampel sebanyak 135 orang responden pelanggan PT Berkat Anatasia yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Data yang dikumpulkan harus cukup valid

dan reliabel untuk digunakan. Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data interval. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu, data dalam penelitian ini juga bersumber dari data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal dan data pelanggan perusahaan (Sanusi, 2012: 105).

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Kuesioner ini disebarkan kepada Pelanggan *Modern Trade* di PT Berkat Anatasia sebagai responden.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner (daftar pertanyaan atau pernyataan). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 22 item pernyataan dengan rincian sebagai berikut.

1. Promosi sebanyak 8 item pernyataan.
2. Strategi Pemasaran sebanyak 8 item pernyataan.
3. Upaya Meningkatkan Penjualan sebanyak 6 item pernyataan.

Menurut Rianse dan Abdi (2008: 217), metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Tujuan dilakukan kuesioner yaitu.

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59), Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS), diberi skor 5.
2. Setuju (S), diberi skor 4.
3. Netral (N), diberi skor 3.
4. Tidak setuju (TS), diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka penulis digunakan analisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) 21*.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) menjelaskan bahwa 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. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada pelanggan pada PT Berkat Anatasia di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik Responden dan hasil analisis.

Menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Menurut (Sanusi, 2012: 76), agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2012: 80).

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Wibowo, 2012: 35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas sering digunakan untuk

mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item* yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap skor total *item*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan dapat dicapai suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam melakukan kelayakan atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Rumus 3.2 Rumus *Person Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Wibowo, 2012: 52), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Metode uji realibilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Menurut (Wibowo, 2012: 53) Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel. Namun juga digunakan tabel *index* reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat realibilitas yang bisa ditoleransi.

Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Mean kuadrat kesalahan

σ_1^2 = Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika alpha lebih besar daripada nilai kritis *product moment* atau nilai r tabel.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

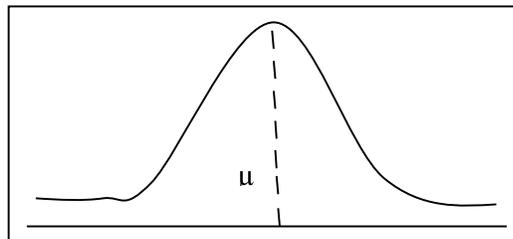
3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias

menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*
Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Menurut Ghozali (2013: 163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal yaitu mengikuti atau mendekati bentuk lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *kolmogorov smirnov* probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. (Wibowo, 2012: 89), menjelaskan bahwa gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93), Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Baret dan Rank *Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyser*.

Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan scatter plot dengan menggunakan bantuan *software* statistik *SPSS 21 for Windows*. *Scatter plot* sendiri merupakan sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antara dua pasang data, heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variable tidak sama untuk semua pengamatan.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2012: 134), regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2011: 275), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah promosi dan strategi pemasaran. Variabel terikat adalah upaya meningkatkan penjualan. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2011: 275)

Y : Upaya Meningkatkan Penjualan

a : Nilai Konstanta

- $b_{1,2}$: Nilai Koefisien Regresi
 X_1 : Promosi
 X_2 : Strategi Pemasaran

3.5.4.2. Uji R Square (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *R square* pada tampilan *model summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 9), pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial maupun secara simultan.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk uji hipotesis. Kedua metode adalah uji t dan uji F.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (Sugiyono, 2011: 250), rumus uji t sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2011: 251)

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu.

Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138), sebagai berikut.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

T hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut.

Promosi (X_1) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)

1. H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran (X_2) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Y)

1. H_2 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_2 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2012: 257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio*, *debt ratio*, *total assets turn over*, *return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus Uji f adalah.

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

Rumus 3.6 Uji F

Sumber : (Priyatno, 2012)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Menurut Priyatno (2010: 67), kriteria pengujian dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan.

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut.

1. H_3 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel promosi dan strategi pemasaran secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. H_3 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel promosi dan strategi pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan dalam upaya meningkatkan penjualan.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah PT Berkat Anatasia kota Batam yang beralamat di Komp. Nagoya Newton Blok C No. 9, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, menyusun

proposal. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2017							2018						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Nov	Nov	Des	Des	Des	Jan	Jan	Jan
Perancangan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■	■	■	■						
Penyusunan Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner									■	■				
Penyerahan Kuesioner											■	■	■	
Bimbingan Penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2017