

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Untuk kepentingan penelitian agar diperoleh data yang akurat dan dapat mewakili, maka peneliti menetapkan bahwa lokasi yang sesuai untuk penelitian ini adalah di Kenagarian kapujan Koto Barapak, karena di nagari Kapujan terdapat program ibu-ibu kelompok Bayang Bungo Indah yang membuat sirup pala.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Metode penilaian deskriptif yaitu merupakan analisa paparan tentang variabel-variabel penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel dan dideskripsikan berdasarkan konsep metodologi penelitian dalam pengolahan data.
2. Metode penilaian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yang melihat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.
3. Metode penilaian kuantitatif yaitu metode penilaian yang menunjukkan tentang angka-angka yang akan diolah dengan menggunakan metode statistik distribusi frekuensi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sirup pala di Nagari Kapujan kecamatan Bayang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 200 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.² Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sirup pala di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan model *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.³

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2003) hal. 133

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cetakan ke 13(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hal. 131

³*Opcit.* Rosady Ruslan, hal, 156 -157

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:⁴

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e :Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan menggunakan 10% (0,1) sebagai persen kelonggaran ketidakteelitian.

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2} = 66,66$$

Maka peneliti mengambil sampel sebanyak 67 responden

D. Variabel dan Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang

⁴*Ibid*, hal, 150

menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi karena variabel terikat. Baik secara positif maupun secara negatif.

Variabel bebas yang akan dibahas meliputi faktor-faktor yang berperan dalam objek pengamatan penelitian yaitu :

a. Faktor *Marketing mix* (X1)

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan adanya produk sirup pala apakah para pembeli sirup pala merasakan citra rasa yang khas dalam membeli sirup pala.

2) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh oleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Apakah harga dari sirup pala yang bermacam-macam maka para konsumen tertarik untuk membeli sirup pala.

3) Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk

ketangan konsumen. Dengan tempat dari sirup pala yang ada di di Nagarian Kapujan membuat para masyarakat sebagai konsumen untuk membeli sirup pala.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Apakah calon konsumen membeli produk sirup pala karena adanya promosi dari para pekerja atau *marketing* dari sirup pala.

b. Faktor Kebudayaan (X2)

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan adanya produk sirup pala maka konsumen dalam membeli menjadikan sirup pala sebagai minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat di nagarian Kapujan.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Terkait hal demikian maka para konsumen dari sirup pala mengajak anggota untuk mengonsumsi sirup pala.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Maksudnya adalah suatu yang ada dalam suatu masyarakat, namun menjadi panutan konsumen dalam membeli sirup pala.

c. Faktor Sosial (X3)

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan hal ini ada seseorang yang berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sirup pala.

2) Keluarga

Keluarga adalah kehidupan dalam pembelian yang berpengaruh besar mendorong konsumen dalam membeli sirup pala.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Dengan adanya peran dan status maka para konsumen akan lebih mengetahui tentang produk sirup pala untuk dikonsumsi dan dibeli oleh konsumen.

d. Faktor Pribadi (X4)

1) Umur dan tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Yang membawa seseorang sebagai konsumen untuk mencoba sebuah yang baru yaitu sirup pala.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Menjadi pelanggan sirup pala adanya kesanggupan dan keinginan dari konsumen. Mengingat sirup memiliki suatu kelebihan dari produk minuman lainnya.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tingkat kehidupan seseorang yang berbeda menentukan pilihan sendiri terhadap sirup pala, karena produk sirup menyediakan variasi harga yang berbeda sesuai dengan keadaan ekonomi dari konsumen.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Karena manusia memiliki gaya yang berbeda membuat konsumen mengeksperikan gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi sirup pala.

5) Kepribadian dan Konsep hidup

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Setiap orang memiliki pandangan tersendiri terkait produk sirup pala. Dikarenakan sirup pala suatu usaha yang berasal dari lokal yang masih terjamin kesehatannya.

e. Faktor Psikologi (X5)

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Berdasarkan hal ini maka seseorang menjadi konsumen adanya dorongan dari dalam diri atau hati mengingat sirup pala suatu produk yang belum banyak dikenal orang, namun memiliki nilai guna yang tinggi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Konsumen yang membeli sirup pala cara tersendiri membandingkan produk ini dengan produk lainnya.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Mencoba suatu hal yang

baru maka timbul suatu rasa yang ingin diketahui oleh para pelanggan dari sirup pala.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang menjadikan seseorang untuk melakukan terhadap hal yang baru dicoba, maka akan rasa loyal dalam diri seseorang terhadap produk sirup pala. Dikarena adanya kecocokan konsumen terhadap sirup pala.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁵

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.⁶ Dalam hal ini data sekunder berupa data penjualan sirup pala.

⁵Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Cetakan 06. (Jakarta, Kencana Prenada Media Grup, 2011) hal, 132

⁶*Ibid*, 132

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Sering pula metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.⁷ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang ikut dalam program pembelian sirup pala di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang.

Data kuesioner atau data angket ditentukan dengan menggunakan angket tak langsung tertutup yaitu menggali atau merekam data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek dan subjek tertentu, serta data tersebut tidak dimaksudkan mengenai diri responden bersangkutan.⁸ Maka jawaban dari pertanyaan kuesioner mendapatkan data dari responden sirup pala.

2. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.⁹

⁷*Ibid*, hal, 133

⁸*Ibid*, hal, 134

⁹*Ibid*, hal 143

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya.¹⁰

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Distribusi Frekuensi

Ketika seseorang peneliti telah sampai pada tingkat pengumpulan data baik diperoleh dari suatu eksperimen atau survei, hasilnya selalu berupa data mentah yang berupa angka-angka yang acak dan berserakan yang dari padanya belum diperoleh gambaran maupun kecenderungan dari data tersebut. Permasalahan berikutnya bagaimana mengorganisir data tersebut kedalam beberapa format umum yang dengan mudah dapat menggambarkan kecenderungan data sehingga mudah dikomunikasikan dengan orang lain. Salah satu prosedur untuk pengorganisasian sekumpulan data adalah mendistribusikan data kedalam kelas atau kelompok yang disebut dengan distribusi frekuensi.¹¹

Penyajian data ke dalam bentuk distribusi frekuensi merupakan salah satu langkah awal yang biasanya dilakukan dalam menganalisis

¹⁰Irwan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kelima. (Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002) hal, 70-71

¹¹Turmudi, dan Sri Harini, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*. (UIN Malang Press, 2008), hal. 43

suatu data. Menginterpretasikan data biasanya dapat dibuat lebih mudah jika data tersebut ditata (disusun) dan disederhanakan lebih dulu kedalam tabel. Salah satunya adalah dengan tabel frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan suatu tabel, dimana data dikelompokkan kedalam beberapa interval numerik yang disebut interval kelas.¹²

Distribusi frekuensi memberikan gambaran sekilas dari seluruh data. Dari sini ditunjukkan kelas mana yang secara umum tergolong tinggi atau rendah dan data mana yang terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu atau melenceng keluar dari keseluruhan skala dan kemudian secara umum memberikan suatu susunan gambaran dari data.¹³

Tabel distribusi frekuensi merupakan suatu tabel yang menunjukkan sebaran atau distribusi frekuensi data yang kita miliki, yang tersusun atas frekuensi tiap-tiap kelas atau kategori yang telah ditetapkan.¹⁴

Pengamatan yang tidak terlalu banyak tentunya tidak memerlukan interval kelas yang banyak, sebaliknya pengamatan yang besar memerlukan kelas yang cukup banyak. Namun demikian, agar banyaknya interval kelas yang diperoleh lebih mudah penyesuaian, maka digunakan rumus sebagai berikut:¹⁵

¹²*Ibid*, hal, 44

¹³*Ibid*, hal, 44

¹⁴*Ibid*, hal, 44

¹⁵*Ibid*, hal, 51

Rumus tersebut merupakan modifikasi dari rumus sturges, $k = 1 + 3.3 \log (n)$.

dimana :

k = banyaknya interval kelas

n = banyaknya (jumlah) data

Data yang diperoleh akan diolah kedalam bentuk persentase menggunakan rumus:¹⁶

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Dimana:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum F_i$: Banyaknya jumlah responden

UIN IMAM BONJOL
PADANG

¹⁶*Ibid*, hal. 47