

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1) Data Primer¹

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kusioner.

Penelitian ini menggunakan data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kusioner. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Responden juga diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda/symbol. Data ini adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

¹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 60

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Dosen laki-laki yang merokok dan masih aktif mengajar di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang tahun 2017-2018.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan bagian dari populasi tadi dipilih untuk mewakili seluruh populasi.²

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu, *Nonprobability Sampling* dimana teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota popuasi untuk dipilih menjadi sampel.³ Dikarenakan jumlah populasi dosen yang merokok tidak diketahui, maka untuk mencari sampel peneliti menggunakan Teknik *Snowball Sampling* dimana ibarat bola salju yang menggelinding yang mula-mulanya kecil kemudian menjadi besar, sampel yang diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden kerespoden yang lain. Dan ketika peneliti mencari data dari seluruh fakultas itu didapat jumlah dosen yang merokok yang akan dijadikan sampel itu sebanyak 32 orang.

²Sugiyono, "metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D" (BANDUNG: ALFABETA,2010) H.81

³*Ibid*,h.84

C. Definisi Operasional

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari 30 sub variabel (indikator) yang akan dianalisis lebih lanjut. Dan dalam penelitian ini untuk membantu dalam mencari faktor mana yang paling dominan diantara variabel tersebut maka peneliti menggunakan skala ordinal, dimana skala ini memberi makna pada angka atau nomor sebagai peringkat dan sekaligus sebagai label atau tanda, tetapi peringkat yang berbeda tidak menunjukkan besarnya perbedaan. Peringkat yang lebih tinggi menunjukkan makna lebih baik, lebih disukai atau yang lebih dominan.⁴

⁴ Ujang Sumarwan *et al*, *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Risiko*, (Kampus IPB Taman Kencana Bogor, 2011),h.41

Tabel 3.2
Operasional Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Skala |
|------------|--------------------------------------|---------|
| Produk | Merek | Ordinal |
| | Manfaat Produk | |
| | Variasi | |
| | Kemasan | |
| | Aroma | |
| | Kualitas Produk | |
| Harga | Harga Jual | Ordinal |
| | Harga Sesuai Dengan Kuallitas Produk | |
| | Harga Sesuai Dengan Manfaat Produk | |
| | Harga Produk Pesaing | |
| Distribuai | Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk | Ordinal |
| | Jangkauan Lokasi | |
| Promosi | Frekuensi Munculnya Iklan | Ordinal |
| | Promosi Melalui Media Audio Visual | |
| | Promosi Dengan Tatap Muka | |
| | Kualitas Penayangan Iklan | |
| Budaya | Budaya | Ordinal |
| | Sub Budaya | |
| | Kelas Sosial | |
| Sosial | Kelompok Acuan/ Lingkungan | Ordinal |
| | Pengalaman Anggota Keluarga | |
| | Peran Dan Status | |
| Pribadi | Asal | Ordinal |
| | Pendapatan | |
| | Keadaan Ekonomi | |
| | Kepribadian | |
| Psikologi | Motivasi | Ordinal |
| | Persepsi | |
| | Pengetahuan Tentang Produk | |
| | Pengalaman | |
| | Pencarian Informasi | |
| | Keputusan Pemiihan | |
| | Keinginan Untuk Berpindah | |

Sumber: Dibuat berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari faktor utama dan bauran pemasaran dan memasukkan skala yang akan digunakan.

Defenisi Operasional Variabel:

1. Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini didefenisikan sebagai keputusan dalam pembelian rokok yang dikonsumsi.
2. Rasa. Merupakan suatu jaminan mutu rokok, yang terdiri dari berbagai bahan racikan (tembakau, cengkeh, dan campuran lain) menjadikan keunggulan suatu produk rokok tersebut.
3. Merek. Merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang menggambarkan produk rokok.
4. Harga. Harga rokok yang dapat dijangkau oleh konsumen
5. Distribusi. Distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan produk rokok tersedia bagi pengguna atau konsumen.
6. Promosi. Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk rokok yang dijual.
7. Budaya. Budaya merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari.
8. Sosial. Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal.

9. Pribadi. Faktor Pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.
10. Psikologi. Faktor Psikologi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵

Metode kuesioner (angket) adalah metode yang menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan dan disusun sedemikian rupa, dan harus dijawab oleh responden dengan memilih jawaban yang disediakan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya. Metode ini diperlukan untuk menggali data tentang hal-hal

⁵Muri Yusuf, *op.cit.*,h. 142

yang perlu dari berkas arsip yang berupa tulisan, foto, ataupun lainnya yang berkaitan dengan penelitian.⁶

E. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah pengelompokan data kedalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan kedalam dua atau lebih kategori.⁷ Secara sederhananya, distribusi frekuensi adalah suatu daftar yang membagi data yang ada kedalam beberapa kelas.

Menurut Malhotra analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah perhitungan dan jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari suatu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persentase.⁸ Jadi distribusi frekuensi ini digunakan sebagai alat analisis faktor-faktor yang menjadi prioritas dosen Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dalam keputusan pembelian produk rokok. Langkah untuk membuat distribusi frekuensi antara lain:

1. Memasukkan data hasil pengamatan ke dalam masing-masing indikator yang sesuai, kemudian menjumlahkan (tabulasi) untuk mengetahui jumlah frekuensi masing-masing indikator. Tabulasi adalah proses menempatkan

⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2001), h. 127

⁷ Suharyadi, Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.28

⁸ Buky Sudrajat, *Jurnal Skripsi, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di situs AIRASIA"*, (Jakarta: UI, 2012), h.63-64

data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.⁹

2. Data yang diperoleh akan diolah ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

F_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑F_i : Banyaknya jumlah responden

3. Kemudian dari tabel distribusi frekuensi, urutkan data dari yang besar ke yang kecil atau sebaliknya.¹⁰

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁹ Nur Aedi, Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan, "Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian" (Indonesia: FIP Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h.11

¹⁰Suharyadi, Purwanto, *op.cit*, h.28-32