

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama kali di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan, dan hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

##### **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.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metedologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 60

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi secara etimologi dapat diartikan penduduk atau orang banyak yang memiliki sifat universal. Bohar Soerharto mendefenisikan populasi sebagai keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku, dan lain sebagainya yang menjadi objek penelitian.

Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2014-2016 sebanyak 1.138.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bila sampel tidak representatif, maka ibarat orang buta disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Satu orang memegang telinga gajah,

maka ia menyimpulkan gajah itu seperti kipas. Orang kedua memegang badan gajah, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti tembok besar. Satu orang lagi memegang ekornya, maka ia menyimpulkan gajah itu kecil seperti seutas tali.<sup>2</sup> Untuk menentukan ukuran sampel, Slovin memberikan rumusan sebagai berikut:

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

Di mana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir atau diinginkan.<sup>3</sup>

Ukuran sampel yang akan diambil dari populasi ditentukan dengan rumus Slovin. Dengan rincian sebagai berikut:

Diketahui N = 1.138, e = 0,1 (10%), maka jumlah n adalah:

$$n = \frac{1.138}{1 + 1.138 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 91,92 \text{ (pembulatan menjadi 92 orang)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 92 sorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

---

<sup>2</sup> Ibid., h. 80

<sup>3</sup> Muhammad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 180

### C. Definisi Operasional

Operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefesian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan makna ganda, sekaligus mengdefenisikan 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 dari 26 sub variabel (indikator) yang akan dianalisis lebih lanjut.

**Table 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kebudayaan (X <sub>1</sub> )	Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial	Ordinal
Sosial (X <sub>2</sub> )	Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan anggotanya	1. Kelompok rujukan 2. Keluarga 3. Peran dan status	Ordinal

	menganut nilai-nilai minat, dan perilaku yang serupa.		
Pribadi (X <sub>3</sub> )	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usiadantahapsi klushidup</li> <li>2. Keadaan ekonomi</li> <li>3. Gaya hidup</li> <li>4. Kepribadian dan konsep diri</li> </ol>	Ordinal
Psikologis (X <sub>4</sub> )	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi</li> <li>2. Persepsi</li> <li>3. Pembelajaran</li> <li>4. Kepercayaan dan sikap</li> </ol>	Ordinal
Produk (X <sub>5</sub> )	Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Desain produk</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. halal</li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>6</sub> )	Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasad barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing</li> </ol>	Ordinal

Promosi( $X_7$ )	Merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli	1. Iklan 2. Promosi penjualan	Ordinal
Saluran Distribusi( $X_8$ )	Merupakan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan	1. Mudah dijangkau 2. Lokasi distribusi yang strategis dan banyak	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian	Ordinal

Definisi Operasional Variabel:

Skala ordinal adalah data hasil pengamatan diklasifikasikan kedalam kategor-kategori, dan diantara kategori ada suatu urutan. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang bersifat membedakan dan mengurutkan.

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.
3. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.
4. Tempat adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumen.
5. Distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan produk rokok tersedia bagi pengguna atau konsumen.
6. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk rokok yang dijual.
7. Budaya adalah suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-hari.
8. Faktor Sosial adalah 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. Faktor Pribadi adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.
10. Faktor Psikologi adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

##### **1. Metode Kuesioner (Angket)**

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.<sup>4</sup>

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. Metode 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

---

<sup>4</sup> Ibid.,h. 142



yang perlu dari berkas arsip yang berupa tulisan, foto, ataupun lainnya yang berkaitan dengan penelitian.<sup>5</sup>

## **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 kedua atau lebih kategori.<sup>6</sup> secara sederhananya, distribusi frekuensi adalah suatu daftar yang membagi data yang ada kedalam beberapa kelas.

Jadi distribusi frekuensi ini digunakan sebagai alat analisis faktor-faktor yang menjadi prioritas mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Imam Bonjol padang dalam keputusan pembelian produk MIE instan merek mie sedaap. Langkah untuk membuat distribusi frekuensi antara lain:

- a. 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 data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.<sup>7</sup>
- b. Data yang diperoleh akan diolah ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2001), h. 127

<sup>6</sup> Suharyadi, Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Moderen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.28

<sup>7</sup> Nur Aedi, *Bahan Belajar Mandiri Metodologi Penelitian Pendidikan, "Pengelolaan Dan Analisis Data Hasil Penelitian"* (Indonesia: FIP Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h.11

$$P = \frac{\text{proporsi}}{n} \times 100\%$$

Dimana:

P: Persentase responden yang memilih kategori tertentu

Proporsi: Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

n: Banyaknya jumlah responden

- c. Kemudian dari tabel distribusi frekuensi, urutkan data dari yang besar ke yang kecil atau sebaliknya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Suharyadi, Purwanto, *Op, Cit.*, h. 28-32