

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan karakteristik masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi deskriptif. Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:88) menjelaskan tentang hal ini: “(studi deskriptif) merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa: individu, organisasional, industri atau perspektif yang lain. Tujuan studi ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati”

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian mengambil lokasi daerah Tanjungrejo tepatnya pada kampus II Universitas Medan Area sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun waktu penelitian dilakukan pada rentang waktu bulan November 2014 sampai dengan oktober 2014.

Tabel 3.1.

Time Schedule Penelitian

NO	RANCANGAN PENELITIAN	BULAN		
		September	oktober	November
1	Penelitian Pendahuluan			
2	Pengumpulan Data			
3	Pengolahan dan Analisis Data			
4	Penulisan Laporan Penulisan			

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus (Santoso, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Tanjungrejo Setiabudi yang mengkonsumsi produk PT. HM. Sampoerna khususnya produk rokok A Mild.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Dalam penelitian ini, Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling nonprobabilitas (convenience sampling)* dimana *sampling nonprobabilitas* merupakan teknik yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menentukan anggota populasi yang masuk dalam sampel. *Convenience sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kelayakan anggota

sampel yang memadai memberikan informasi dan dilakukan dengan cara memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006) :

$$n = \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 5 \times 20 \text{ indikator}$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independen), yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak bergantung pada variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi (X). Data variabel bebas (promosi) diperoleh penulis melalui metode survei wawancara.
2. Variabel terikat (Dependen), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau tergantung pada variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	X (Independent) <i>Marketing Mix</i>	1. Produk 2. <i>Price</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Promotion</i>
2.	Y (Dependent) Keputusan Pembelian	1. Rasa 2. Minat 3. Daya Beli

D. Pengukuran Variabel

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand,2006:261)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

Tabel Skor

Tabel 3.3.

Pilihan jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	ST	5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:145): "Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden)", "Respon tertulis diberikan sebagai tanggapan atas pertanyaan tertulis (kuisisioner) yang diajukan oleh peneliti".

2. Sumber data

Menurut sumber data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari metode survei berupa wawancara. Selain itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa

metode kepustakaan yaitu metode pengumpulan data, yang dilakukan melalui bacaan-bacaan atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Selain itu pula, data sekunder dalam penelitian ini berupa bukti, catatan atau laporan historis (berupa laporan penjualan yang berisi omzet penjualan per waktunya, biaya promosi, dan laba rugi) yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

F. Tehnik Pengumpulan Data

metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. NurIndriantoro dan Bambang Supomo (2002) mengemukakan pengertian metode survei: “Merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi antara peneliti dengan responden” (hlm 152).

a. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung berhadapan dengan pihak terkait. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:152) menjelaskan wawancara sebagai berikut: ”Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Dalam penelitian ini penulis memperoleh keterangan atau informasi tentang kegiatan promosi dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

b. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literature-literature, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

G. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Numally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

1. Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan metode regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X_1 = Promotion mix

e_1 = error term

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji F.

1. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terdiri dari faktor promotion mix berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dari variabel dependen.

H_1 : Ada pengaruh antara variabel independen dari dependen.

Taraf uji $\alpha = 0,05$

2. Uji F.

Uji F adalah pengujian secara *simultan* (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen antara faktor promotion mix berpengaruh terhadap volume penjualan. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

H₁: Ada pengaruh antara variabel independen secara simultan dari variabel dependen.

Taraf uji $\alpha = 0,05$

Degree of freedom : dk = k: n-k-1

Jika F_{hitung} atau $t_{hitung} > F_{tabel}$ atau t_{tabel} artinya H₁ diterima dan sebaliknya.

