

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plasa Simpang Lima Mall kepada pengunjung yang mengetahui *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren di Matahari Simpang Lima Mall.

Plasa Simpang Lima adalah pusat perbelanjaan besar di kota Semarang yang terdapat di jalan Ahmad Yani no 1 Simpang Lima Semarang. Karena keberadaan Semarang Computer Center (SCC) di Lantai 5 Plasa Simpanglima 1 Semarang dan Semarang Cellular Trade Center (SCTC) di lantai 2 Plasa Simpanglima II Semarang menjadikan Plasa Simpanglima Semarang disebut juga sebagai IT Mall (Seputarsemarang.com, 2014). Penulis memilih tempat ini karena sebagai IT Mall Semarang penulis berasumsi bahwa pengunjung yang datang ke tempat ini berasal dari berbagai daerah di Semarang untuk mencari dan membeli peralatan IT, sehingga penulis beranggapan bahwa pengunjung mall ini dapat mewakili persepsi orang Semarang terhadap atribut produk *smartphone*.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lima merek TBI kategori *smartphone*. Sementara sampel yang akan dipilih adalah pengunjung Plasa

Simpang Lima Mall yang mengetahui *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dimana peluang/kesempatan yang dimiliki setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010 : 217). Sementara metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Metode ini digunakan karena sampel yang diambil haruslah pengunjung di Matahari Simpang Lima Mall yang mengetahui *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren karena pengunjung tersebut diyakini telah memiliki cukup informasi mengenai berbagai merek *smartphone* sehingga sampel dapat membandingkan produk *smartphone* merek satu dengan produk *smartphone* merek lainnya untuk mengetahui posisi dari satu merek di benak konsumen diantara merek-merek lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Sukmadinata (2011) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Menurut Ferdinand (2006), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z}{4(moe)}$$

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penelitian ini Z pada $\alpha = 0,005$ adalah 1,96

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditemukan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer diperoleh langsung dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2010 : 137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer

akan diperoleh dengan menyebarkan alat bantu kuesioner kepada responden yang telah ditentukan yaitu, pengunjung Matahari Simpang Lima Mall yang mengetahui *smartphone* merek Samsung, Blackberry, Nokia, iPhone, dan Smartfren di Plasa Simpang Lima Mall.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab olehnya.

Sebelum responden mengisi kuesioner, responden akan ditanyai mengenai merek-merek yang akan dibandingkan. Setelah responden diyakini memiliki kemampuan untuk membandingkan merek-merek tersebut maka responden akan diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama kuesioner bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Sementara bagian kedua kuesioner bertujuan untuk mengetahui evaluasi dimensi atribut kualitas produk, desain, dan harga dari kelima merek *smartphone* yang telah dipilih.

Pada bagian dua, responden akan diberikan empat belas atribut (kualitas grafis, tidak sering *crash*, tidak sering *hang*, tidak sering *lag*, kapasitas baterai, kualitas gambar yang ditangkap/diambil, kualitas suara,

fitur yang mudah digunakan, fitur yang membantu dalam mengerjakan aktivitas keseharian konsumen, fitur yang tidak dimiliki oleh merek lainnya, ukuran yang nyaman digunakan, bentuk *smartphone* yang khas, harga beli yang terjangkau, serta harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dimiliki produk), dan pada setiap merek dan setiap atribut yang ada, mereka diberi pilihan :

- a. Memberi tanda silang pada kolom yes (nilai 1), yang berarti atribut di merek tersebut sudah memuaskan.
- b. Memberi tanda silang pada kolom no (nilai 0), yang berarti atribut di merek tersebut tidak memuaskan atau masih banyak kekurangannya.

Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan, dan kemudian kuesioner akan dikumpulkan, dan dianalisis lebih lanjut.

3.4. Alat Analisis Data

3.4.1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan juga menatanya ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis. Tujuan statistika deskriptif adalah untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang

membacanya. Dalam penelitian ini, statistika deskriptif akan menjelaskan berbagai karakteristik data seperti karakteristik responden dan berbagai penjelasan mengenai hasil kuesioner penelitian. Proses pengumpulan data statistika deskriptif diperoleh melalui kuesioner.

3.4.2. Correspondence Analysis

Analisis korespondensi (correspondence analysis) menurut Greenacre (2007:12) merupakan bagian dari analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dengan memeragakan baris dan kolom secara bersama dari tabel kontingensi. Analisis korespondensi merupakan salah satu metode statistik deskriptif yang dirancang untuk menganalisa tabel kontingensi dua arah atau multi arah yang mengandung hubungan antara variabel-variabel baris dan kolom. Hasil dari analisis korespondensi menunjukkan dimensi terbaik untuk mempresentasikan data yang berupa peta persepsi.

Tujuan dari analisis korespondensi adalah menjelaskan variasi yang paling besar dalam suatu model dalam dimensi paling kecil. Manfaat dari analisis korespondensi yaitu dapat menyederhanakan data yang kompleks yang berasal dari tabel berdimensi banyak menjadi tampilan yang lebih sederhana dimana mempertahankan informasi berharga dalam suatu kumpulan data.

Manfaat analisis korespondensi dibandingkan dengan MDS (*Multidimensional Scalling*) ialah bahwa analisis korespondensi akan

mengurangi permintaan pengumpulan data yang dibebankan kepada responden. Responden hanya ditanya untuk mengecek atribut mana yang cocok untuk beberapa merek. Data input merupakan kebanyakan jawaban “ya” untuk setiap merek pada setiap atribut. Merek dan atribut kemudi ditayangkan di dalam tuangan multidimensional yang sama. Kelemahan analisis korespondensi adalah bahwa antara jarak set (antara kolom dan baris) tidak dapat diinterpretasikan secara berarti.

