

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling (acak/non-acak) yang digunakan.

Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah ibu rumah tangga yang sebelumnya sudah pernah mendengarkan dan melihat media promosi deterjen merek Rinso dan So Klin lebih dari tiga kali serta Ibu-ibu rumah tangga yang sudah pernah membeli dan menggunakan sabun deterjen merek Rinso dan So Klin lebih dari tiga kali. Responden akan terbagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok satu adalah responden yang mengetahui sabun deterjen Rinso sebagai merek perintis dan kelompok dua adalah responden yang tidak mengetahui bahwa sabun deterjen Rinso merupakan merek perintis.

Objek dalam penelitian dilakukan di Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Peneliti melakukan penelitian di kecamatan Mertoyudan karena lokasi menunjukkan di Kecamatan Mertoyudan terdapat responden yang memenuhi syarat.

B. Teknik pengambilan sampel

Sampel merupakan seagian dari populasi itu (Sugiyono 2010:215). Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2007:84). Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penellitian ini karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *purposive sampling* adalah responden yang memenuhi kriteria.

1. ibu rumah tangga yang sebelumnya sudah pernah mendengarkan dan melihat media promosi Rinso dan So Klin lebih dari tiga kali. Media-media tersebut berupa media cetak, media elektronik dan media siber.
2. Ibu-ibu rumah tangga yang sudah pernah membeli dan menggunakan sabun deterjen merek Rinso dan So Klin.

Jumlah total sampel dalam penelitian ini yang digunakan sebesar 100 responden dengan kriteria ibu-ibu rumah tangga yang sudah pernah membeli dan menggunakan serta melihat media iklan Rinso dan Soklin. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasinya, berapa

responden yang benar-benar mengetahui rinso sebagai merek perintis dan so klin sebagai merek pengikut maka jumlah sampel tidak perlu dihitung.

Menurut Uma Sekaran (2006) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (kelompok), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

C. Jenis data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian diskriptif kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian diskriptif kuantitatif ialah penelitian yang akan menggambarkan seobjektif mungkin seluruh objek dan subyek penelitian atau populasi, dengan menggunakan sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Yang dimaksud dari data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara wawancara dan observasi.

E. Definisi operasional variabel penelitian.

Definisi operasional adalah definisi yang membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diamati atau diteliti (Notoatmodjo, 2010).

Dalam penelitian ini meliputi:

Sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut pada produk sabun deterjen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Sikap	Penilaian konsumen terhadap suatu objek yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar-dasar pengetahuan, dan persepsi pribadi dari melihat media dan menggunakan suatu objek, (Kinnear dan Taylor, 1995).	<p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sabun deterjen yang ditawarkan bervariasi 2. Harga sabun deterjen yang ditawarkan sesuai kualitas 3. Harga sabun deterjen yang ditawarkan menjangkau seluruh kalangan <p>Kualitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah mencuci menggunakan sabun deterjen, pakaian menjadi harum 2. Setelah mencuci menggunakan sabun deterjen, pakaian menjadi bersih <p>Banyak Pilihan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sabun deterjen yang ditawarkan memiliki banyak varian aroma 2. Sabun deterjen yang ditawarkan memiliki berbagai macam jenis <p>Aman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencuci menggunakan sabun deterjen tidak mengakibatkan iritasi pada kulit 2. Mencuci menggunakan sabun deterjen tidak merusak pakaian 3. Sabun deterjen merupakan produk yang ramah lingkungan 	Ahmadi (2011)

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan teknik penentuan skala:

- a. Untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut, digunakan skala kepentingan tiap atribut dalam sabun deterjen dengan bobot lima skala mulai dari sangat tidak penting (1) sampai sangat penting (5).
 - b. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap masing-masing merek, digunakan skala lima point, yaitu dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) dari atribut-atribut yang telah dievaluasi konsumen.
 - c. Model kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap Rinso sebagai merek perintis dan So Klin sebagai merek pengikut adalah *attitude toward object* model dari Fishbein yang meliputi beberapa atribut, diantaranya adalah: Harga, kualitas, banyak pilihan dan aman.
- Mengukur Sikap terhadap objek.
- Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multi atribut), yaitu dengan rumus :

rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = ukuran sikap keseluruhan (overall attitude) terhadap obyek sikap.

- bi = kekuatan kepercayaan (beliefs) bahwa obyek sikap memiliki atribut ke-i.
- ei = dimensi efaluatif yang dikaitkan dengan atribut ke-i.
- tanda Σ = mengindikasikan bahwa ada sejumlah n atribut yang menjadi dasar kombinasi bi dan ei dijumlahkan.

F. Uji kualitas instrumen dan Data

Ada dua konsep mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137).

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson's*, suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung $< 0,05$. *Product moment pearson's* dengan menggunakan rumus, (Ghozali,2009:49).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan memakai koefisien *Cronbach Alpha*.

Untuk analisis reliabilitas internal dapat digunakan metode Cronbach Alpha. Jika koefisien yang didapat >0.60 , maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Ghozali,2009:49).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah ditanyakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009).

Untuk pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji one sampel t test dan independent sampel t test. Alasan peneliti menggunakan one sampel t test dan independent sampel t test dalam menganalisa data adalah karena one sampel t test dan independent sampel t test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis, tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-ratanya.

1. One Sample t-Test

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan suatu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Dalam penelitian ini, uji *one sample t-test* dilakukan untuk mengukur sikap konsumen kelompok satu dan kelompok dua, sehingga dapat terlihat seberapa besar sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut pada produk sabun deterjen. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 1 yaitu identifikasi sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut dan hipotesis 2 yaitu perbandingan sikap konsumen terhadap merek perintis dan merek pengikut.

- a. **H1:** Jika nilai signifikannya (*sig 2 tailed*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya konsumen yang mengetahui status merek perintis rinso memiliki sikap yang lebih baik terhadap rinso daripada so klin.
- b. **H2:** Jika nilai signifikannya (*sig 2 tailed*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya konsumen yang tidak mengetahui status merek perintis rinso memiliki sikap yang sama antara Rinso dan So Klin.

2. Independent Sampel t-Test

Uji independent sample t-test digunakan untuk mengukur perbedaan rata-rata dua sampel dari populasi yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji *independent sample t-test* dilakukan untuk mengukur perbedaan sikap

antara responden dalam Kelompok 1 dengan Kelompok 2, sehingga dapat terlihat seberapa besar perbedaan sikap konsumen yang disebabkan oleh pengetahuan konsumen bahwa Rinso merupakan merek perintis. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis 3.

- a. **H3:** Jika nilai signifikannya (*sig 2 tailed*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang mengetahui status merek perintis Rinso dengan konsumen yang tidak mengetahui status merek perintis Rinso.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul adalah menggunakan alat analisis mean dan standard deviasi dengan aplikasi program SPSS.

1. Rata-rata (Means) berguna untuk mendiskripsikan perbedaan data satu variabel yang terdiri dari dua atau lebih kelompok sampel dalam populasi.
2. Standar deviasi adalah nilai statistik yang digunakan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, dan seberapa dekat titik data individu ke mean – atau rata-rata – nilai sampel.