

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *smartphone* Blackberry, Samsung, Lenovo, dan evercoss. Subyek penelitian ini adalah pengguna salah satu *smartphone* yang diteliti yaitu Blackberry dan pesaingnya Samsung, Lenovo, dan Evercoss.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang digunakan oleh peneliti berupa persepsi responden tentang atribut produk (Varian produk, kualitas produk, desain produk, fitur, baterai, citra produk, layanan purna jual, merek, harga beli produk, harga jual setelah pakai (bekas)).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (kuncoro, 2009). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, diantaranya responden telah memiliki salah satu *smartphone* tahun pembuatan 2013-2014 dan memahami keempat *smartphone* yang ditelit yaitu Blackberry, Samsung, Lenovo, Dan Evercoss.

Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden, dan dalam penelitian multivariat, ukuran lebih disukai 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Menurut Fraenkel dan Waller dalam Ariyani dkk (2009), dalam besaran sampel minimum penelitian deskriptif adalah 100. Berdasarkan pendapat di atas, karena sifat penelitian adalah deskriptif dan pertimbangan teknis di lapangan maka ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya sebelum dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Kuesioner akan diberikan secara pribadi dengan tujuan peneliti dapat mengumpulkan semua respon dalam waktu yang singkat, karena semua keraguan yang dimiliki oleh responden terkait dengan pertanyaan dapat ditanyakan langsung kepada peneliti ditempat. Peneliti juga bisa memotivasi responden untuk menjawab secara jujur. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 pada alat analisis *multidimensional scalling*, di mana skor 1 menunjukkan bahwa *smartphone* yang dibandingkan sangat bermiripan, skor 2 mirip, skor 3 bisa mirip bisa tidak (netral), skor 4 tidak mirip dan skor 5 menunjukkan bahwa *smartphone* tersebut sangat tidak bermiripan. Sedangkan pada alat analisis korespondensi menggunakan skala Guttman

dengan pilihan nilai 0 dan 1. Nilai 0 berarti tidak menggambarkan setiap atribut pada produk atau, dan nilai 1 berarti menggambarkan setiap atribut pada produk.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah atribut-atribut produk pada produk *smartphone*. Atribut produk memiliki dua pengertian. pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain, atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Haryadi, 2005). Atribut-atribut yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Varian Produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Fitur
5. Baterai
6. Citra produk
7. Layanan purna jual
8. Merek
9. Harga beli produk

10. Harga jual setelah pakai (bekas)

F. Instrumen Penelitian

Variabel Yang Diteliti	Atribut	Indikator
Produk	1. Varian Produk 2. Kualitas produk 3. Desain produk 4. Fitur 5. Baterai 6. Citra produk 7. Layanan purna jual 8. Merek 9. Harga beli produk 10. Harga jual setelah pakai (bekas)	1. Memiliki banyak variasi produk 2. Kualitas produk tinggi 3. Desain produk menarik 4. Fitur produk lengkap 5. Baterai tahan lama 6. Citra produk baik 7. Layanan Purna Jual (layanan <i>service center</i> baik) 8. Merek dikenal 9. Harga beli produk terjangkau 10. Harga jual setelah pakai (bekas) tinggi

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dengan menggunakan analisis tabel frekuensi. Data profil responden pada penelitian ini berdasarkan usia, dan merek *smartphone*.

2. *Multidimensional Scalling*

Multidimensional scalling merupakan analisis multivariat dengan metode interdependensi atau saling ketergantungan yang berfokus pada obyek. *Multidimensional scalling* adalah sebuah teknik

yang digunakan untuk memposisikan obyek pada jarak yang diwakili dalam ruang *multidimensional* (Hair, 2006). Tujuan *multidimensional scaling* untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan atau preferensi. *Multidimensional scaling* banyak digunakan untuk mengetahui *positioning* suatu produk dibanding produk kompetitor. Penampilan map *multi dimensional scaling* (MDS) melalui proses INDSCAL dapat disajikan dalam dua model yaitu bentuk dua dimensi dan tiga dimensi.

a) *Perceptual map* dua dimensi

Pada model dua dimensi posisi obyek ditempatkan pada salah satu kuadran dari empat kuadran yang ada. Obyek yang berada pada kuadran yang sama berarti obyek tersebut mempunyai kemiripan. Implikasinya obyek tersebut saling bersaing, sebaliknya obyek yang berada pada kuadran yang berbeda berarti obyek tersebut tidak mirip atau tidak saling bersaing. Makin jauh posisinya, makin berbeda obyek tersebut.

b) *Perceptual map* tiga dimensi

Pada *perceptual map* tiga dimensi terdiri dari tiga oktan, jika obyek yang diteliti berada dalam satu oktan yang sama berarti obyek tersebut relatif sama atau saling bersaing. Jika salah satu obyek yang diteliti berada pada oktan yang berbeda berarti obyek tersebut berbeda dengan obyek yang lainnya. Obyek-obyek yang

berada dalam oktan yang sama, memiliki tingkat persaingan yang berbeda, perbedaan tersebut dapat dilihat pada letak jauh dan dekatnya jarak antar obyek, obyek-obyek yang saling berdekatan berarti persaingan sangat ketat dan obyek yang jauh berarti persaingan tidak terlalu ketat.

c) Ketepatan *perceptual map*

Ketepatan *perceptual map* analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS) didasarkan pada nilai *bad of fit (stress)* dan nilai *index of fit (R2)*. Rumus stress Kruskal biasanya sering digunakan untuk model *goodness-of-fit* ditetapkan sebagai berikut (Hair, 2006) :

$$stress = \frac{\sqrt{(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}}{d_{ij} - \bar{d}_{ij}}$$

Keterangan :

\hat{d}_{ij} = rata-rata jarak ($\sum d_{ij} / n$) pada peta

\bar{d}_{ij} = jarak taksiran dari peta perseptual

d_{ij} = jarak sesungguhnya berdasarkan penilaian yang sama

Kategori penilaian kelayakan model berdasarkan S-Stress adalah (Malhotra 2007):

<i>Stress (%)</i>	<i>Goodness Of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Sedangkan R^2 merupakan indeks ketepatan yang mengukur seberapa baik data mentah cocok dengan model *multidimensional scaling*. Nilai R^2 yang bagus adalah 1 yang berarti 100% model mewakili dengan sempurna. Akan tetapi jika $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bias diterima, artinya dapat mewakili data dengan cukup baik.

3. Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi atau *correspondence analysis* adalah pendekatan pada pemetaan persepsi yang berdasarkan pada kategori dari tabel kontingensi (Hair, 2006). Analisis korespondensi menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut di mana kategori yang mirip akan saling berdekatan. Keunggulan masing-masing variabel untuk setiap obyek dapat diketahui lewat analisis ini.