

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan kavling DKI Pondok Kelapa phase I RW 009 kelurahan Pondok Kelapa kecamatan Duren Sawit. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2010 sampai dengan Mei 2010.

#### B. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data Primer menurut Husein Umar (2005:130) Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada sejumlah responden di daerah RW 009 kelurahan Pondok kelapa Jakarta Timur. Jenis pertanyaan yang dipergunakan adalah bersifat pertanyaan tertutup.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Husein Umar (2005:130) Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lainnya, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber

yang relevan dengan penelitian ini diantaranya dari data profil kependudukan RW 009 di kelurahan Pondok Kelapa Jakarta Timur, Majalah, Internet, pendidikan kepustakaan dengan mempelajari buku-buku serta literatur yang mendukung dan berhubungan dengan objek penelitian.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiono (2007:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah mengkonsumsi produk susu cair ULTRA MILK yang bertempat tinggal di Kelurahan Pondok Kelapa, Jakarta Timur, khususnya RW 009, dengan jumlah penduduk sebanyak 4243 orang, dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel menurut Sugiono (2007:73) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden atau sampel inilah yang akan diteliti dan dikenai perilaku untuk diambil kesimpulan terhadap populasi. Oleh karena itu sampel yang digunakan harus representatif, yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya.

**a. Jumlah Sampel**

Setelah mengetahui populasi, kemudian menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian. Dengan menggunakan rumus *Pendugaan Proporsi* yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang di ambil dari populasi. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \cdot P(1-P)$$

$$n = \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 \times 0.5(1-0.5)$$

$$n = (19.6)^2 \times 0.25$$

$$n = 384.16 \times 0.25$$

$$n = 96.04 \rightarrow 96 \rightarrow \text{pembulatan} = 100 \text{ responden}$$

( Sumber : Suharyadi Purwanto, 2004:381)

Dimana :

$n$  = jumlah sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

$Z_{\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari table z pada tingkat keyakinan dalam penelitian sampel 95% = 1,96

$e$  = tingkat kesalahan 10% atau 0,1

$P$  = Perkiraan proporsi populasi 0,5 atau 5%

**b. Teknik Pengambilan Sampel**

Agar penelitian ini dapat mewakili dalam warga RW 009 yang terbagi dalam 13 RT maka menggunakan pendekatan *stratified random sampling*. Yaitu dengan mengelompokkan

populasi menjadi beberapa bagian berdasarkan RT, Maka dari jumlah populasi masyarakat RW 009 Pondok Kelapa Jakarta Timur sebanyak 4243 orang, dan jumlah sampel ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Data Responden RW 009**

RT	Jumlah Penduduk	Jumlah Responden	Persentase
RT 1	299	7	7,04%
RT 2	565	13	13,31%
RT 3	430	10	10,13%
RT 4	380	9	8,95%
RT 5	411	10	9,68%
RT 6	408	10	9,61%
RT 7	278	6	6,55%
RT 8	337	8	7,94%
RT 9	189	5	4,45%
RT 10	281	7	6,62%
RT 11	199	5	4,69%
RT 12	237	6	5,58%
RT 13	229	5	5,39%
Jumlah	4243	100	100%

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden yang berdomisili di KAV DKI Pondok Kelapa Jakarta Timur khususnya RW 009 dan sudah pernah menggunakan/mengonsumsi produk susu cair ULTRA MILK. Dan menggunakan metode *Puposive* menurut Sugiyoono (2007:78) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Lalu hasil dari kuisisioner tersebut dihitung dalam presentase dan dijadikan ukuran dalam persepsi kualitas merek dan sikap konsumen produk tersebut.

## E. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis persepsi kualitas merk dan sikap konsumen produk susu cair ULTRA MILK adalah sebagai berikut :

1. *Metode Deskriptif*, yaitu metode yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung dan analisa dengan menggunakan data dari responden. Dan pada penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Menurut Travers, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan menurut Gay, metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain, dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. *Metode Atribut Fishbein*, yang di gunakan untuk mengukur dan membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk, metode ini disajikan dengan menggunakan Parallel Comparison Scaling, yaitu skala perbandingan obyek yang di bandingkan oleh responden.

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dimana :

- AB = Sikap total individu terhadap objek tertentu
- bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i
- ei = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i
- n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

( sumber husein umar 2005:249)

Untuk mengukur pendapat, sikap dari perilaku seseorang atau kelompok orang digunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, dimana responden diminta mengisi suatu pertanyaan. Dengan skor/nilai skala 1-5 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Score
<i>Sangat Setuju (SS)</i>	5
<i>Setuju (S)</i>	4
<i>Cukup Setuju (CS)</i>	3
<i>Tidak Setuju (TS)</i>	2
<i>Sangat Tidak Setuju (STS)</i>	1

### 3. Nilai Rata-rata

Rata-rata digunakan untuk mengetahui persepsi kualitas merk dengan rumus sebagai berikut :

Di mana,

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

- $X_i$  = nilai pengukuran ke  $i$   
 $\bar{X}$  = skor rata-rata  
 $f_i$  = frekuensi kelas ke- $i$   
 $n$  = banyaknya pengamat / responden

( Sumber : Durianto 2001 : 43 )

Dengan model ini peneliti dapat mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

4. Diagram cartesius menggunakan perbandingan *performance* dan *importance*. *performance* yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja dari produk susu Ultra Milk sedangkan yang dimaksud dengan *importance* disini adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Perbandingan tersebut dirangkum dalam diagram cartesius yang dibagi menjadi empat kuardan, sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Pada *importance* posisi atas untuk tingkat tinggi dan dibawah untuk tingkat rendah, sedangkan pada *performance* sebelah kiri untuk tingkat rendah dan sebelah kanan untuk tingkat tinggi.

Dimana:

- *Kuadran I* : Tingkat *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*.

- *Kuadran II* : Tingkat *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi juga maka keadaan ini harus dijaga atau *maintain*.
- *Kuadran III* : Tingkat *performance* rendah dan *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*.
- *Kuadran IV* : Tingkat *performance* tinggi tetapi *importance* rendah maka disebut *overact*.

<b>Importance</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Kuadran I</b> <i>underact</i>	<b>Kuadran II</b> <i>maintain</i>
	<b>Rendah</b>	<b>Kuadran III</b> <i>low priority</i>	<b>Kuadran IV</b> <i>overact</i>

Rendah

Tinggi

Performance

( Sumber : Durianto 2001:109 )

Gambar 3.1 Diagram Cartesius

5. Semantic Differensial Merupakan suatu alternative jawaban yang menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Untuk mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan (Umar , 2000 : 143)

## F. Definisi Variabel Operasional

Guna untuk menyamakan persepsi dan sikap dari beberapa variabel yang akan diteliti, maka penulis berusaha mengemukakan konsep penelitian ini mengacu pada teori-teori yang ada. Adapun definisi variabel operasionalnya sebagai berikut :

## 1. Merk

Merk adalah nama, istilah, simbol, tanda gambar/logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan. Dalam penelitian ini merk yang dimaksud adalah ULTRA MILK.

## 2. Responden

Responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di lingkungan Rw 009 Pondok Kelapa yang pernah menggunakan/mengonsumsi susu cair ULTRA MILK

## 3. Persepsi Kualitas Merk (*Brand Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas merk adalah segala hal yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk. Dimensi yang ada di dalam penelitian ini hanya digunakan lima dimensi dari tujuh yang ada, yaitu :

- a) Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut atau beberapa lama produk dapat digunakan.
- d) Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis

sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk.

- f) Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g) Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

#### 4. Sikap konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari sikap dan perilaku konsumen sebagai hasil dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen adalah orang atau individu yang mengkonsumsi, pengguna, penikmat sebagai hasil atas keinginannya dalam memenuhi kebutuhan. Sikap konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumen personal. Adapun atribut yang di gunakan adalah multi atribut fishbein yang di mana dimensinya adalah :

- a. Belief / keyakinan : dimana yang didalamnya terdapat penekanan tentang keyakinan dari konsumen terhadap produk yang di tawarkan.
- b. Evaluation / evaluasi : dimana yang didalamnya terdapat tentang hasil evaluasi atau penelitian dari keinginan konsumen terhadap produk tersebut.