

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam mendapatkan suatu hasil yang baik atas suatu permasalahan sehingga tujuan dan manfaat yang diinginkan dapat tercapai, maka dalam pelaksanaannya diperlukan data yang akurat sesuai dengan kebutuhan untuk dijadikan sebagai bahan pengadaaan pengkajian. Untuk mendapatkan dan memperoleh data yang akurat tersebut sebagaimana yang lazim digunakan dan berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan, maka dilakukan dan diperoleh melalui metode penelitian yang benar dan dilaksanakan sesuai dengan tingkat kebutuhan, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2007;11) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu obyek yang ada ditempat penelitian yang yang penulis teliti secara langsung agar memperoleh data data atau informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini. Lokasi penelitian adalah konsumen pengguna produk mobil di wilayah kota madya Surabaya.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007 : 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna dan pemilik mobil keluaran diatas tahun 2000 produksi Jepang dan Pesaing di kota Surabaya.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:116) ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karena termasuk *non probability* sampling maka tidak bisa diukur sejauh mana sampelnya, sampel juga tidak bisa di generalisasikan pada populasi pada tempat sampel diambil maka dibuat kriteria sampel, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 100 responden pemilik atau pengguna mobil produksi Jepang dan pesaing di Surabaya, menurut Sugiono (2007:116) Sampel 100 merupakan sampel yang cukup besar. Kriteria sampel digunakan untuk angket penelitian yang akan dijawab oleh konsumen/pengguna mobil Jepang dan pesaing adalah konsumen yang memiliki kendaraan berdomisili di Surabaya dan umur minimal 17 tahun atau memiliki SIM (surat izin mengemudi)

### 3.3.3 Teknik pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2007;122) teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian atau ahli dalam bidangnya..

## 3.4 Jenis Data

Paradigma penelitian secara general menggunakan metode kualitatif. Kualitatif adalah penggambaran secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi. Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian menurut tempatnya yakni dengan metode studi kasus dan *survey* lapangan. Hal ini dikarenakan menurut Sugiyono (2007; 11) disebutkan Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner.

## 3.5 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan adalah data sekunder dimana datanya sudah tersedia yang merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram

atau segala informasi yang berasal dari literatur yang ada hubungannya dengan teori-teori mengenai topik penelitian.

- a) Data primer pada penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan memberi kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut antara lain berupa profil responden serta data tentang *positioning* mobil-mobil yang ada di Surabaya.
- b) Data sekunder dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *showroom* yang menyediakan kendaraan bermotor, majalah serta brosur-brosur untuk mendapat data yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengambilan Data**

Teknik kuesioner

Menurut Sugiyono, (2007;199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.7 Definisi Oprasional Variabel**

Untuk memberikan penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu untuk didefinisikan variabel yang akan digunakan adapun variabelnya adalah sebagai berikut :

## *Positioning*

**Tabel 3.1**  
**Atribut Determinan**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Indikator penelitian</b>
<i>Marketing MIX</i>	
<b><i>Product</i></b>	1. Varian produk 2. Atribut produk 3. Kualitas produk 4. Disain produk 5. <i>Brand image</i>
<b><i>Place</i></b>	6. <i>Showroom</i> atau tempat jualan 7. Bengkel dan 8. Layanan purna jual
<b><i>Price</i></b>	9. Harga Sesuai dengan harapan
<b><i>Promotion</i></b>	10. Promosi Media Televisi, Majalah, Surat kabar dan Spanduk

Variabel ( *Positioning Product* )

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *positioning* produk dimana diartikan bahwa berapa persen posisi produk terhadap pesaingnya dengan perbandingan tingkat kepentingan atribut mobil di Surabaya.

### 3.8 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dan nilai interval pada lembar kuisioner untuk mengukur jawaban dengan rentang 1 sampai 6 sesuai dengan tingkat pendapat atau persepsi responden.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelola data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau perpustakaan yang menjadi seperangkat hasil yang baik dalam bentuk penemuan baru.

Agar data-data yang diperoleh dapat memberi hasil yang sesuai dengan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi, maka akan digunakan metode, *Multidimensional scalling* (MDS).

#### MDS (*multidimensional scalling*)

*Multidimensional scalling* (Ginanjari, 2008) dalam jurnal *multidimensional scalling* adalah suatu alat matematika yang digunakan untuk merepresentasikan suatu *proximities* (kedekatan) antar objek dalam bentuk map. Prosedur *Multidimensional Scalling* menyediakan informasi yang dipahami sebagai hubungan antar objek ketika dimensi yang mendasari suatu penilaian tidak diketahui. Tujuan utama dari analisis *Multidimensional Scalling* adalah memetakan objek-objek dalam ruang multidimensional, sehingga posisi relatif mencerminkan tingkat *proximities* antar objek. *Multidimensional Scalling* tidak memiliki asumsi yang baku dalam

metodologinya, tipe data atau hubungan antar variabel-variabelnya. Menurut Martila dan James (1977) untuk mengukur hubungan antar persepsi dan prioritas peningkatan kualitas produk dengan identifikasi atribut yang melekat dan mendefinisikan koordinat diperlukan dua garis berarah yang tegak lurus satu sama lain (sumbu x dan sumbu y), dan panjang unit, yang dibuat tanda-tanda pada kedua sumbu tersebut (lihat Gambar 3.1) dan rumus untuk mencari nilai kuadran tersebut :

Jika  $x = (+)$  dan  $y = (+)$  maka nilai tersebut ada dalam kuadran 1

Jika  $x = (-)$  dan  $y = (+)$  maka nilai tersebut ada dalam kuadran 2

Jika  $x = (-)$  dan  $y = (-)$  maka nilai tersebut ada dalam kuadran 3

Jika  $x = (+)$  dan  $y = (-)$  maka nilai tersebut ada dalam kuadran 4

X bernilai positif, artinya x lebih besar dari nol. Jadi kita pakai  $x > 0$ . X bernilai negatif artinya x lebih kecil dari nol. Jadi kita pakai  $x < 0$ . atau dengan menentukan jarak ketidak miripan yang disebut rumus jarak *Euclidean*

1. Mengitung matrik A

$$d^2_{.i} = \frac{1}{n} \sum_j d^2_{ij} \quad ; \quad d^2_{.j} = \frac{1}{n} \sum_i d^2_{ij} \quad ; \quad d^2_{..} = \frac{1}{n} \sum_{ij} d^2_{ij}$$

2. Menhitung matrik B dengan elemen elemen atau karakteristik mobil

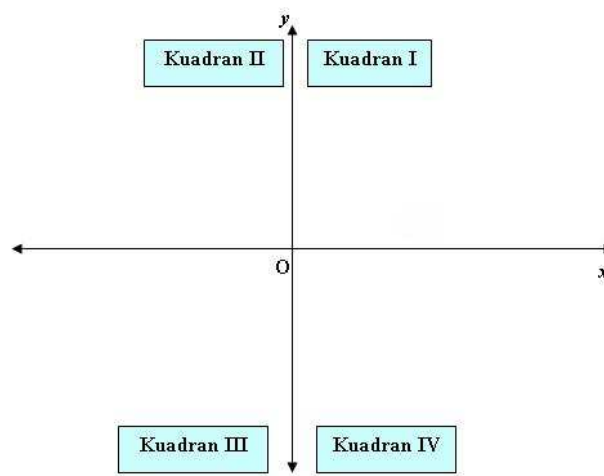
$$B = (a_{ij} - a_i - a_j + a_{..})$$

3. Mencari *eigen value eign vector*

$$\text{Eign value } (B - \lambda I)$$

$$\text{Eign vektor } Y = (y_1 \ y_2)$$

4. Memilih jumlah dimensi, yaitu  $P/P = 2$
5. Kordinat n titik dalam ruang *Euclidian* dan terakhir mengalikan *eign value* dan *eign vector* yang telah dinormalisasikan dengan matrik diagonal.



Gambar 3.1 Kuadran *Perceptual Mapping*

Dengan varibel karakteristik yang di petakan menurut *marketing MIX*

- a. *Product* **kuadran I**
- b. *place* **kuadran II**
- c. *price* **kuadran III**
- d. *promotion* **kuadran IV**

Produk yang diteliti adalah :

Mobil Jepang dan pesaing

Dengan varibel karakteristik yang di petakan menurut

- a. *Poduct*
  1. Varian produk atau pilihan produk mobil



2. Atribut produk kelengkapan eksterior dan interior mobil
3. Kualitas produk
4. Disain produk atau bentuk mobil
5. *Brand image* atau merek mobil

b. *place*

1. Saluran distribusi atau *Showoom*
2. Bengkel
3. layanan purna jual

c. *price*

Harga atau mobil dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen

d. *promotion*

Promosi atau pengenalan produk secara efektif menggunakan media *Advertising*