BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik). Maksudnya adalah penelitian tersebut berkaitan dengan penjabaran dengan angka-angka statistik. Menurut Sugiyono (2017:08) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017:07) metode kuantitatif adalah metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini Memberikan Gambaran peta *positioning Brand/merek smartphone* china 10 atribut produk, 4 merek *smartphone* china yang saya teliti yaitu Oppo, Xiaomi, Realme, dan Vivo.

1.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:37) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis data yang digunakan adalah jenis data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel atribut produk *smartphone* dan. Karena data tersebut belum tersedia, sehingga peneliti perlu mengumpulkan data sendiri.

1.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kueisoner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya, kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, responden dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dan terdiri dari 10 pernyataan sesuai dengan 10 atribut produk yang dibahas. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai analisis positioning atribut produk pada 4 merek Smartphone cina berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka di sediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor, sebagai berikut :

Kuisioner ini akan memberikan pernyataan seputar 10 atribut smartphone cina

Petunjuk Penelitian

1. Mohon berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya dengan lengkap.

4. Keterangan :

- SS Sangat Setuju Skor 5
- S Setuju Skor 4
- N Netral Skor 3
- TS Tidak Setuju Skor 2
- STS Sangat Tidak Setuju Skor 1

Kemiripan tentang kemudahan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan

Merek Smartphone	Oppo	Realme	Xiaomi	Vivo
Oppo	0			
Realme		0		
Xiaomi			0	
Vivo				0

1.4 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan atau sekumpulan yang terdiri atas objek, baik itu manusia, makhluk hidup lain, benda, peristiwa maupun gejala yang memiliki karakteristik sama dan berada pada tempat atau lingkungan yang sama. Menurut sugiyono (2017:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pernah menggunakan *Smartphone* cina dengan merek Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi yang sangat tinggi dan sulit ditentukan, maka penulis menggunakan sampel dengan ketentuan sampel yang akan dijelaskan penulis pada penjelasan selanjutnya.

1.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Dan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pernah menggunakan smartphone cina dengan merek Oppo, vivo, xiaomi dan realme. Berdasarkan pokok masalah yang di temukan oleh penulis dalam jumlah populasi penelitian, maka dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et all yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidaj diketahui jumlah pasti populasinya , minimal berjumlah sepuluh kali variabel yang akan di analisa. Sehingga dalam penelitian ini di peroleh hasil $10 \times 10 = 100$, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berikut kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini :

- a. Responden mulai berusia 17 sebagai sampel dengan usia yang siap atau baik dalam menjawab pertanyaan.

- b. Pengguna dan pernah pengguna *smartphone* cina dengan merek Oppo, Xiaomi, Realme, dan Vivo.

1.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain (Sugiyono 2017 :38) Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Analisis Posiotioning atribut produk pada 4 merek *smartphone* cina berdasarkan persepsi konsumen di Indonesia.

1.6 Definisi Operasional Variabel

Tabe 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi konseptual	Skala
1. Kamera 2. Desain 3. Memori 4. Baterai 5. <i>Processor</i> 6. Layar 7. Harga 8. Ketahanan (<i>durabilty</i>) 9. Fitur 10. <i>Ease of use</i>	Analisi positioning berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk, baik itu secara nyata maupun dalam bentuk harapan. Lebih lajut, analisis positioning menggambarkan merek atau suatu produk tertentu dengan jenis yang hampir sama dan dsajikan dalam peta analisis yang d hitung dengan skala MDS	<i>Multidimensiona Scalling(MDS)</i>

1.7 Metode Analisa Data

1.7.1 *Multidimensional Scaling* (MDS)

tujuan MDS adalah untuk mengubah penilaian konsumen atas kesamaan preferensi secara keseluruhan (preferensi Dalam buku *Multivariate data analysis* (Joseph F. Hair JR, William C. Black , Berry J. Babin , dan Rolph E. Anderson 2010:540) Multidimensional scaling juga dikenal sebagai pemetaan perseptual, adalah prosedur yang memungkinkan peneliti untuk menentukan citra realtif yang dirasakan dari sekumpulan objek (perusahaan, produk, ide, atau item lain untuk toko atau merek) menjadi jarak yang direpresentasikan dalam ruang multidimensi. Multidimensional scaling mengacu pada serangkaian teknik yang membantu peneliti mengidentifikasi dimensi kunci yang mendasari responden. evaluasi objek dan kemudian posisikan objek ini dalam ruang dimensi ini (Joseph F. Hair JR, William C. Black ,Berry J. Babin , dan Rolph E. Anderson ; 2010:537).

1.7.2 Tujuan MDS

Pemetaan persepsi dan MDS khususnya, paling tepat untuk mencapai dua tujuan

1. teknik eksplorasi untuk mengidentifikasi dimensi yang tidak dikenal yang mempengaruhi perilaku
2. sarana untuk memperoleh evaluasi komparatif objek ketika dasar spesifik perbandingan tidak diketahui atau kurang jelas

Dalam MDS, tidak perlu menentukan atribut pembanding untuk responden. semua yang diperlukan adalah menentukan objek dan memastikan bahwa objek memiliki dasar perbandingan yang sama. fleksibilitas ini membuat MDS sangat cocok untuk studi citra dan pemosisian di mana dimensi evaluasi mungkin terlalu hlobal atau terlalu emosional dan dan afektif untuk diukur dengan skala dalam buku (Joseph F. Hair JR, William C. Black ,Berry J. Babin , dan Rolph E. Anderson ; 2010,p.546)

1.7.3 Keunggulan dan Kelemahan MDS

Keunggulan MDS - Digunakan untuk menganalisis persepsi data preferensi dari konsumen secara parsial dengan menggunakan grafik.Dapat dipakai dalam skala data ordinal, interval dan rasio. (Santoso, 2015).Dapat dilakukan pada level individu

(disebut *disaggregate analysis*), selain level segmen maupun level agregat (disebut *aggregate analysis*). Dalam *disaggregate analysis*, *perceptual map* diproduksi sebanyak obyek atau subjek. Kemampuan MDS untuk “menghasilkan” dimensi-dimensi tanpa keharusan mendeskripsikan atribut-atribut produk. (Simamora, 2005)

Kelemahan MDS. Pengelompokan bersifat subjektif bagi responden karena hanya melihat dari gambar *perceptual map*. Kemiripan antar objek terbatas hanya kepada peringkat atribut dari responden. Upaya mengkoleksi data bersifat substansial, khususnya jika banyaknya pilihan objek bertambah. Peneliti hanya memiliki sedikit petunjuk, kecuali jika petunjuk yang bersifat umum atau keyakinan apiori dalam menentukan dimensionalitas peta *perceptual* dan kelayakan solusinya. (Tjiptono, 2008)

1.7.4 Langkah – Langkah dalam Analisis MDS

Multidimensional scaling mengacu pada serangkaian teknik yang membantu peneliti mengidentifikasi dimensi kunci yang mendasari responden. evaluasi objek dan kemudian posisikan objek ini dalam ruang dimensi ini (Joseph F. Hair JR, William C. Black ,Berry J. Babin , dan Rolph E. Anderson ; 2010,p.537). langkahnya sebagai berikut :

- a. mencari masalah penelitian, mengidentifikasi dimensi evaluatif yang tidak diakui, evaluasi komparatif objek
- b. spesifikasi penelitian, mengidentifikasi semua objek yang relevan, memilih antara data kesamaan atau preferensi, memilih analisis terpilah atau agregat
- c. pilih pendekatan untuk pemetaan persepsi, apakah atribut evaluatif yang ditentukan oleh peneliti (komposisi) atau hanya ukuran preferensi keseluruhan yang digunakan (dekomposisi)
- d. desain penelitian, jumlah objek data input matrik vs nonmetrik
- e. jenis evaluasi yang dilakukan, apakah responden menggambarkan kesamaan antar objek, preferensi antar objek, atau kombinasi keduanya?
- f. asumsi, dimensi evaluasi dapat bervariasi menurut responden Pentingnya dimensi evaluatif dapat bervariasi evaluasi tidak perlu stabil dari waktu ke waktu.