

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan data analisis data yang dilakukan secara, sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistic. Analisis kuantitatif menurut sugiyono (2016, p.7) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic. Metode yang digunakan yaitu, penelitian ini akan menganalisis positioning Event Organizer Abih Decoration berdasarkan persepsi konsumen di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Menurut Sujarweni (2015, p.39). Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa Abih Decoration di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, artikel, buku – buku sebagai teori dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul

data. Menurut Sujarweni (2015, p.39). Pada penelitian ini adalah data jumlah *event organizer* dan produknya.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016, p.137) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data *positioning* konsumen Abih Decoration di Bandar Lampung. penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval (1,2,3,4,5) Dalam skala Interval, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

**Tabel 3.1. Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Mirip (SM)	5
2	Mirip (M)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Mirip (TM)	2
5	Sangat Tidak Mirip (STM)	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generaliasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:90). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Abih Decoration di Bandar Lampung untuk tahun 2016 sebanyak 366 orang, data diperoleh dari table 1.1 hasil rekap jumlah konsumen yang telah melakukan pemesanan selama tahun 2016 pada Abih Decoration di Bandar Lampung.

#### **1.4.1.2 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016, p.80) adalah wilayah generalitas yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas datau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kwsimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Abih Decoration sebanyak 366 orang pada tahun 2016.

#### **3.4.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016, p.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel ysnng diambil dari populasi ini yaitu pengguna Event Organizer jasa Abih Decoration dan yang mengetahui jasa Event Organizer di Bandar Lampung.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Proposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika responden sudah pernah menggunakan Event Organizer Eyang uti, Pamela Event, Abih Decoration dan Naik Daun dan mengetahui Event Organizer Eyang uti, Pamela Event, Abih Decoration dan Naik Daun.
- b. Responden yang menggunakan jasa Abih Decoration yang berumur 25 samapi dengan umur 45 tahun.

Penentuan besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

1 = Bilangan konstan

Maka, perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 366 dan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{366}{(366 \times (0,1)^2) + 1} = 78,54 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 orang.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah Positioning atas Pelayanan jasa Abih Decoration di Bandar Lampung. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016, p.38). Variabel yang diketahui dalam penelitian ini adalah *positioning* menurut atribut berdasarkan kualitas produk atau jasa yang meliputi harga, kualitas layanan, tata desian Decoration, tempat, perlengkapan acara dan kategori.

### 3.5.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel oprasional variable bertujuan untuk menjelaskan makna variable yang sedang di teliti. Unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variable, dengan kata lain, definisi oprasional adalah semavam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabile. Definisi oprasional dalam penelitian ini meliputi.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

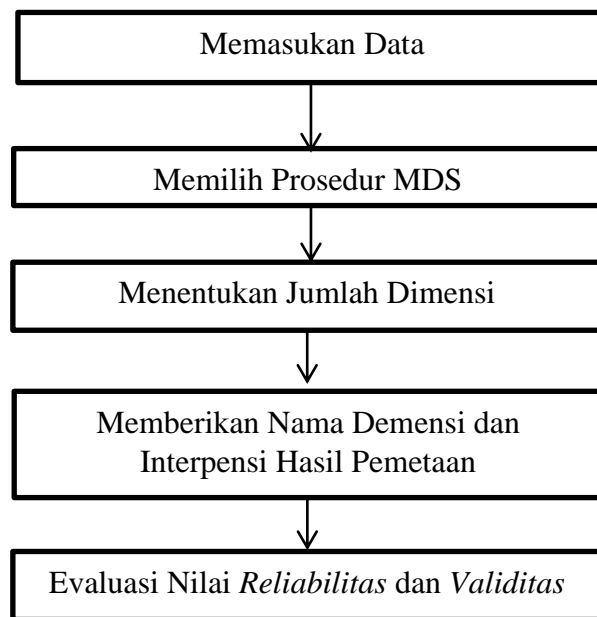
Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Positioning</i>	Menurut Kotler & Keller (2009, p.225) positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.	Kemampuan dari suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pengguna Event Organizer jasa Uti, Pamela event, Abih Decoration dan Naik Daun yang berada di Bandar Lampung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Tata Desain Dekorasi</li> <li>• Tempat</li> <li>• Perlengkapan Acara</li> <li>• Kategori</li> </ul>	Interval

### 3.6 Metode Analisis Data Multidimensional Scalling (MDS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scalling* (MDS). MDS merupakan prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dengan stimuli yang dilakukan secara geometris antara titik-titik ke dalam ruang dimensi (Supranto, 2010, p.60) dari hasil pemetaan akan diperoleh posisi persaingan yang dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh dianggap memiliki banyak perbedaan. Langkah-langkah kegiatan atau

prosedur dalam melakukan analisis multidimensional scalling (MDS) di tampilkan pada gambar 3.1 berikut Sumber Supranto (2010, p.163) :

**Gambar 3.1. Prosedur Analisis Penskalaan Multidimensional**



Jika dalam *perceptual map* tidak terlihat dengan jelas perbedaan letak secara visual, maka untuk mengatasi masalah tersebut dapat dengan menghitung jarak euclidean masing-masing merek. Prinsipnya, semakin kecil jarak euclidean, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

Untuk menghitung jarak *euclidean*, perlu untuk diketahui koordinat setiap objek ter- lebih dahulu. Kemudian jarak *euclidean* dapat dihitung dengan rumus :

$$D = \sqrt{(X_i - X_{i-1})^2 + (y_i - y_{i-1})^2}$$

Dimana :

D = Jarak geometris (jarak *Euclidean*)

$x_i$  = Koordinat x- ke-i

$y_i$  = Koordinat y ke-i

Dari dua bobot relatif dimensi (x dan y) yang diketahui dapat digambarkan vektor arah untuk semua atribut produk-produk yang dibandingkan dalam posisinya. Arah vektor tiap atribut tersebut menunjukkan akan semakin baik atau semakin disukai konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui urutan ranking produk-produk yang dibandingkan berdasarkan tiap atribut maka dapat dilakukan dengan menarik garis tegak lurus terhadap vektor tersebut dan urutan ranking produk dapat diurutkan dari produk yang paling dekat dengan ujung vektor (panah) atribut tersebut.

RSQ dalam multidimensional scaling mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Menurut Maholtra dalam buku Simamora (2010:268), model multidimensional scaling dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$ . Dalam multidimensional scaling tingkat stress mengindikasikan proporsi varians perbedaan (disparity) yang tidak dijelaskan oleh model. Dalam buku Simamora (2005:268-269), Maholtra merumuskan rumus yang paling banyak digunakan pada MDS yaitu rumus Kruskal Tipe 1 :

$$\text{Stress} = \sqrt{\frac{\sum(dy - \bar{d})^2}{\sum(dy - d)^2}}$$

Dimana :

$\bar{d}$  = rata rata jarak peta

$\bar{d}y$  = Jarak turunan ( derived distance) atau data kemiripan (similarity data) yang dihasilkan komputer

$dy$  = Data jarak yang diberikan responden

Untuk interpretasi berlaku prinsip “semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan”. Untuk mengetahui indikator batasan nilai stress sebagaimana dikutip dari Maholtra dalam buku Sinamamora (2010:269) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Katagori Penilaian Kelayakan Model Berdasarkan S-Stress**

<b>Stress (Percent)</b>	<b>Goodness of Fit</b>
20	Poor
10	Fair
5	Good
2,5	Excellent
0	Perfect

Sumber : Simamora (2010:269)