BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitin ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2016:7) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik. Metode yag digunakan yaitu survei, penelitian ini akan menganalisis *positioning* laptop Asus berdasarkan *perceived quality* di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber data, antara lain sumber primer dan sumber sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden, yaitu pengguna laptop Asus dan yang mengatahui sepesifikasi laptop acer, lenovo, dan Hp di Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari reponden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dapat berupa arsip-arsip, dokumen-dokumen, dan literature-literature yang diperoleh dari 10 toko laptop yang berada di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian tentang analisis kualitas produk laptop berdasarkan *perceived quality* masyarakat Bandar Lampung.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, menurut Sugiyono (2016:142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau pengguna laptop bermerek Asus dan yang mengatahui sepesifikasi laptop acer, lenovo, dan Hp di Bandar Lampung.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

a. Skor 5 = SM (Sangat Mirip)
b. Skor 4 = M (Mirip)
c. Skor 3 = KM (Kurang Mirip)
d. Skor 2 = TM (Tidak Mirip)
e. Skor 1 = STM (Sangat Tidak Mirip)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:80), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna laptop dengan merek Asus di Bandar Lampung. Pada tahun 2016 yaitu laptop Asus sebanyak 1.764 orang, bedasarkan 10 toko laptop asus di Bandar Lampung pada tahun 2016.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), 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 yag diambil dari populasi ini yaitu Pengguna laptop dengan merek Asus dan dan yang mengatahui sepesifikasi laptop acer, lenovo, dan Hp 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 penelian ini adalah sebagai berikut:

a. Jika responden sedang menggunakan laptop merek Acer, Lenovo dan Hp responden sebelumnya telah menggunakan laptop merek Asus atau jika responden sedang menggunakan laptop merek Asus responden sebelumnya telah menggunakan laptop merek Acer, Lenovo dan Hp.
b. Jika responden baru menggunakan laptop merek Asus, responden sebelumnya pernah mendapatkan informasi mengenai laptop merek acer, lenovo, dan Hp atau Jika responden baru menggunakan laptop merek acer, lenovo, dan Hp responden sebelumnya pernah mendapatkan informasi mengenai laptop merek Asus.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang menggunakan laptop bermerek Asus dan yang mengatahui sepesifikasi laptop acer, lenovo, dan Hp yang berada di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin*, Tony Wijaya (2013:29). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%.

Berdasarkan rumus diatas, maka besar sampel yang harus diambil adalah :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$= \frac{1764}{1 + 1764\,(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{1764}{17.64} = 99.94 \Rightarrow 100 \text{ responden.}$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:38).Variabel yang diketahui dalam penelitian ini adalah *positioning* menurut atribut berdasarkan kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika/penampilan, kesan kualitas dan kesesuaian dengan sepesifikasi, dan kemudahan perbaikan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu varibel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi.

Tabel 3.1

***Positioning* Berdasarkan Kualitas produk dan Indikatornya**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Positioning Berdasarkan Kualitas produk	*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalan pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009:292)	Kemampuan dari suatu produk yang dirasakan oleh pengguna *laptop* merek Asus dan yang mengatahui sepesifikasi laptop acer, lenovo, dan Hp yang berada di Bandar Lampung.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya Tahan 5. Penapilan 6. Kemudahan perbaikan 7. Kesan Kualitas 8. Kesesuaian dengan sepesifikasi	Interval

Sumber : Diolah pada tahun 2017

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Multi Dimensional Scaling (MDS)

Menurut Supranto (2010:177) multidimensional Scaling merupakan sekelompok prosedur untuk menggambarkan persepsi dan preferensi responden secara visual sebagai hubungan geometris antara beberapa hal dalam suatu ruang multidimensi. Dalam riset pemsaran, analisis *multidimensional scaling (MDS)* di gunakan untuk mengetahui *perceived quality* terhadap beberapa produk dan hubungan antara atribut – atribut produk.

Syarat – syarat dalam teknik analisis Multidimensional Scaling adalah :

a. Data dapat menggunakan berbagai skal pengukuran, misalnya interval, rasio, ordinal dan nominal. Semua itu tergantung pada teknik yang di pergunakan.

b. Jika data dalam bentuk keterbedaan, maka data tersebut harus kuantitatif dan diukur dengan skal metrik yang sama, misalnya skala pengukuran interval. Jika data merupakan multivariat, maka variabel – variabel dapat berupa kuantitatif atau data hitungan.

c. Asumsi menggunakan teknik *multidimensional scaling realtive* bebas dari asumsi distribusional dan harus memilih skala pengukuran yang tepat misalnya ordinal, interval, atau ratio dalam SPSS.

d. Multidimensial scaling menggunakn data yang berbeda untuk membuat solusi penggunaan skala. Jika data merupakan *multivariat*, maka harus menciptakan data yang berbeda untuk menghitung solusi *Multidimensial scaling*

e. Pengukuran akan memungkinkan membuat spesifikasi pengukuran keterbedaan dalam analisis yang kita lakukan.

3.7.2 Langkah – Langkah Dalam Analisis MDS

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling (MDS).* Menurut Simamora dalam Syahputra (2014) MDS adalah salah satu prosuder yang di gunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri yang di sebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. *Multidiensional scaling* merupakan suatu seri teknik yang bisa mebantu peneliti untuk mengenali (*mengidentifikasi*) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari

responden. Analisis *multidimensional scaling* ialah suatu kelas prosedur untuk menyajikan persepsi dan prefrensi pelanggan secara sepesial dengan menggunakan tayangan yang bisa di lihat (*a visual display)* Supranto (2010:177). Langkah-langkah dalam analisis *multidimensional scaling* (*MDS*) Supranto (2010:180-190) sebagaimana diterangkan di bawah:

1. Merumuskan Masalah

   Merumuskan masalah adalah menyebutkan secara khusus maksud untuk apa hasil analisis MDS akan dipergunakan dan memilih stimulus atau objek yang akan dimasukkan kedalam analisis. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* laptop Asus dibenak konsumen atau pengguna laptop Asus.

2. Memperoleh Input Data

   Input data diperoleh dari responden, yaitu dapat secara langsung (*direct*) atau diturunkan (*derived*). Dengan pendekatan langsung, untuk mendapatkan data persepsi respoden diminta untuk membuat pertimbangan mengenai kemiripan atau ketidak miripan *(similarity or dissimilarity)* berbagai jenis merek atau stimulus, dengan menggunakan kriteria mereka sendiri-sendiri, secara subjektif. Responden diminta untuk membuat penilaian *(ratings*)seluruh pasangan merek atau stimulus dan dinyatakan pada kemuripan berdasarkan skala Likert 5 butir (5 = sangat mirip dan 1 = sangant tidak mirip)

3. Memilih Prosedur Penskalaan *Multidimensional Scaling* (*MDS)*

   Faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu prosedur adalah analisis *multidimensional scaling* (*MDS)* akan dilakukan pada tingkat responden secara individu (*disaggregate level*) yaitu data dianalisis secara terpisah untuk setiap responden sehingga menghasilkan peta *positioning* untuk setiap individu atau pada tingkat kelompok (*aggregate level*) yaitu data individu dianalisis secara mengelompok sehingga menghasilkan peta positioning untuk kelompok tertentu, dan penelitian ini memiliki

prosedur pada tingkat kelompok (*aggregate level*) karena untuk mengetahui *positioning* laptop merek Asus menurut pengguna laptop merek Asus.

4. Metentukan Banyaknya Dimensi

   Untuk mendapatkan suatu peta persepsi secara tepat mewakili input data (*the best fit*), dengan dimensi sedikit mungkin. Ketepatan suatu pemecahan penskalaan *multidimensional* umunya dinilai dengan ukuran stres. Stres ialah ukuran untuk menunjukan kekurangtepatan (*lock of fit*), semakin besar nilai stres semakin tidak tepat bagi peta spesial mewakili input data. Teori atau riset sebelumnya mungkin menyarankan angka tertentu (seperti 2, 3, atau 4) sebagai banyaknya dimensi.

5. Memberikan Lebel Dimensi dan Intepretasi Konfigurasi

   Yaitu dimensi mewakili lebih dari satu atribut, konfigurasi atau peta persepsi diintepretasikan dengan mengkaji kordinat dan posisi repatif dari merek, merek atau stimulus yang letaknya berdekatan akan bersaing keras, sedangkan merek yang berjauhan dalam arah suatu *descriptor* akan sangat kuat perbedaannya.

6. Penilaian Mengenai Keandalan dan Kesahihan (*Reliability And Validity*)

   Data input dan konsekuensi pemecahan penskalaan *multidimensional* sangat di pengaruhi oleh variabilitas acak (rando variability). Jadi, cukup bahwa beberapa penilaian dibuat mengenai keandalan dan kesahihan dari pemecahan penskalaan *multidimensional.* Ketepatan suatu pemecahan analisis *MDS* dinilai dengan ukuran *stress*, *stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurang tepatan (*lack of fit*), semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta persepsi mewakili input data, rumus *stress* dari Kruskal, rekomendasai penggunaan nilai *stress* disajikan dalam Tabel 3.2. indeks ketepatan R^2 (R *square*) juga harus dikaji. Angka R^2 menunjukkan ketepatan penskalaan (*goodness of fit measure*) untuk

mewakili data input. Nilai R^2 yang tinggi (1 atau 100%) model akan mewakili dengan sempurna, akan tetapi $R^2 \geq 0,60$ (60% atau lebih) sudah bisa diterima atau bisa mewakili data input dengan cukup baik.

Tabel 3.2

Rekomendasi Nilai Stres

Stress %	**Kesesuaian**
20	Buruk
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Istimewa
0	Sempurna