

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 statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2016, p.7) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik. Metode yang digunakan yaitu metode MDS, penelitian ini akan menganalisis persepsi konsumen Indomaret Alfamart Surya dan Chamart 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 konsumen 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

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 mengenai perspsi konsumen Indomaret Alfamart Surya dan Chamart 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

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005 p:74), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen empat minimarket di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Tony Wijaya, 2013:27). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Karena pengguna tidak mudah untuk ditemukan maka, kita melakukan penelitian karena kita ingin mengetahui kondisi pada target populasi tetapi kita diminta untuk dapat memperkirakan kondisi tersebut sebelum kita memulai penelitian. Perhitungan besar sampel akan didasarkan pada data awal mengenai kondisi target populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan 96.

Maka sampel penelitian adalah 96 orang di Bandar Lampung.

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 Persepsi konsumen minimarket 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

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 semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variable. Definisi oprasional dalam penelitian ini meliputi.

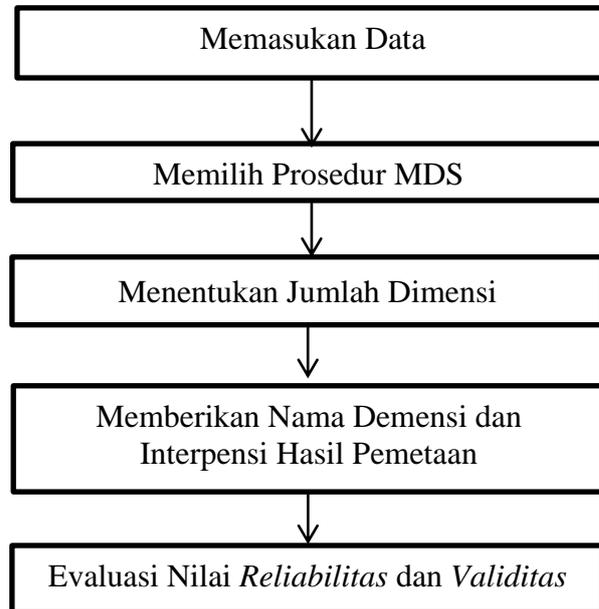
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Persepsi Konsumen</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 yang dirasakan oleh konsumen ritel Indomaret, Alfamart, Chamart, dan Surya yang berada di Bandar Lampung.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Pelayanan • Atribut 	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 terlebih 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 Simamora (2010), 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 :

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

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 intepretasi berlaku prinsip “semakin rendah stress, semakin baik mood-el MDS yang dihasilkan”. Untuk mengetahui indikator batasan nilai stress sebagaimana Simamora (2010) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3. Katagori Penilaian Kelayakan Model Berdasarkan S-Stress

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

Sumber : Simamora (2010:269)