

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Nazir (1988) membedakan antara definisi prosedur, teknik, dan metode penelitian. Prosedur penelitian memberikan kepada peneliti urutan-urutan pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Teknik penelitian membicarakan alat-alat pengukur apa yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Jika membicarakan tentang bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat apa dan bagaimana prosedur suatu penelitian dilakukan, maka yang dibicarakan adalah metode penelitian.

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian pemasaran adalah kerangka kerja atau *blueprint* dalam melaksanakan proyek penelitian pemasaran yang menjelaskan secara rinci prosedur yang digunakan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk merancang dan menyelesaikan permasalahan penelitian pemasaran (Malhotra, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian eksploratori dan penelitian konklusif. Penelitian eksploratori dilakukan pada tahap awal karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai jenis atribut *notebook* yang dibutuhkan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja merek *notebook*. Kemudian peneliti menggunakan desain penelitian konklusif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek, yaitu atribut dan merek *notebook*, melalui pemetaan *positioning*. Kombinasi dari dua desain penelitian tersebut digunakan untuk mendapatkan atribut-atribut *notebook* dianggap penting oleh konsumen dalam pembelian *notebook*, persepsi kinerja merek-merek *notebook*, dan peta *positioning* merek-merek *notebook* yang diteliti.

3.1.1 Penelitian Eksploratori

Tujuan dari penelitian eksploratori adalah untuk menggali atau mencari informasi dari suatu masalah atau situasi sehingga dapat menyediakan wawasan

dan pemahaman bagi peneliti (Malhotra, 2007). Desain penelitian eksploratori dibagi menjadi dua yaitu penelitian data sekunder dan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan kedua metode penelitian eksploratori tersebut. Dalam penelitian ini, metode penelitian eksploratori digunakan untuk mengidentifikasi variabel kunci berupa atribut-atribut *notebook* dan persepsi konsumen terhadap merek *notebook* berdasarkan kinerjanya pada atribut-atribut yang melekat. Selain itu, penelitian eksploratori ini juga untuk memperoleh wawasan dan pemahaman peneliti dalam mengembangkan pendekatan terhadap masalah penelitian. Hasil dari penelitian eksploratori yang diperoleh peneliti akan diproses sebagai atribut-atribut *notebook* ke dalam penelitian deskriptif yang nantinya digunakan dalam menyusun pertanyaan pada kuesioner.

3.1.1.1 Penelitian Data Sekunder

Data sekunder diklasifikasikan menjadi data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang tersedia di dalam organisasi yang ingin diteliti, sedangkan data eksternal adalah data berasal dari luar organisasi (Malhotra, 2007). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data sekunder eksternal diperoleh dengan melakukan penelusuran dari berbagai sumber seperti jurnal, website, artikel-artikel dari koran, majalah, dan media massa lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelusuran data sekunder berguna untuk mencari informasi mengenai gambaran pasar *notebook*, pertumbuhan *notebook*, merek-merek *notebook*, dan atribut-atribut *notebook*.

3.1.1.2 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metodologi penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat eksploratori berdasarkan sampel kecil yang dapat menyediakan wawasan dan pemahaman dalam penyusunan masalah (Malhotra, 2007). Penelitian kualitatif diklasifikasikan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan langsung (*direct approach*) dan pendekatan tidak langsung (*indirect approach*). Pendekatan langsung adalah jenis penelitian kualitatif yang pertanyaannya ditujukan langsung (eksplisit) kepada responden, teknik yang digunakan dalam pendekatan langsung antara lain *depth interview* dan *focus groups*. Sedangkan

pendekatan tidak langsung adalah penelitian kualitatif yang menanyakan pertanyaan secara tidak langsung (implisit) kepada responden, misalnya responden didorong untuk menyatakan kepercayaan, sikap, atau perasaan terhadap isu tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan langsung dengan teknik *in-depth interview* dan *focus group discussion*.

1. *In-depth interview*

In-depth interview adalah wawancara yang tidak terstruktur, secara langsung, dan personal dengan seorang responden yang dilakukan oleh pewawancara yang memiliki keterampilan yang baik agar tidak menunjukkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaannya terhadap suatu topik. *In-depth interview* biasanya dilakukan selama 30 menit hingga lebih dari satu jam. (Malhotra, 2007)

2. *Focus group discussion*

Focus group discussion (FGD) adalah suatu wawancara yang dilakukan oleh seorang moderator yang terlatih pada sekelompok kecil responden dalam kondisi yang alami dan tidak terstruktur (Malhotra, 2007). Menurut Nazir (1988), jumlah responden FGD yang sesuai adalah enam orang karena jumlah responden FGD yang terlalu sedikit dan terlalu banyak dinilai tidak efektif.

Kedua metode eksploratori tersebut digunakan untuk memperoleh atribut dari objek yang diteliti karena atribut pada kuesioner replikasi adalah tentang otomotif di negara Hungaria dengan mengambil segmen rumah tangga sebagai respondennya. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah *notebook* dengan segmen mahasiswa. *In-depth interview* dan FGD sangat penting bagi peneliti dalam mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam membeli *notebook* yang nantinya akan menjadi variabel-variabel penelitian deskriptif.

3.1.2 Penelitian Konklusif

Penelitian konklusif adalah desain penelitian yang digunakan untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik pada situasi yang diberikan (Malotra, 2007). Desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif.

3.1.2.1 Definisi dan Tujuan Penelitian Deskriptif

Gay (1976) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok penelitian (Sevilla et al., 1993). Sedangkan Malhotra (2007) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai suatu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar.

Travers (1978) mengatakan bahwa tujuan metode deskriptif adalah menggambarkan sifat suatu keadaan yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Sevilla et al., (1993).

Dari definisi dan tujuan di atas, maka penelitian deskriptif menggambarkan dan melaporkan keadaan sekarang. Hasil dari penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah berupa atribut-atribut dari *notebook* yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek-merek *notebook* tertentu dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada *notebook* itu pada saat penelitian dilakukan.

3.1.2.2 Metode Penelitian Deskriptif

Menurut Malhotra (2007), metode penelitian deskriptif terdiri dari survei dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data. Survei adalah penelitian deskriptif yang melibatkan

pemberian kuesioner kepada responden dan didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Malhotra, 2007).

Jika dilihat dari waktu pengambilan informasi dari responden, penelitian deskriptif dibedakan menjadi *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *single cross-sectional design*. *Cross-sectional design* adalah jenis desain penelitian di mana pengambilan informasi dari sampel populasi dilakukan hanya satu kali. *Cross-sectional design* terbagi lagi menjadi dua yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional* adalah jenis dari *cross-sectional design* yang mengambil informasi dari satu sampel responden pada target populasi dan pengambilan informasi dari sampel tersebut dilakukan hanya satu kali.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Nazir (1988), desain *sampling* mencakup tiga hal yaitu :

1. Mendefinisikan populasi
2. Menentukan jumlah/ukuran sampel
3. Menentukan sampel yang representatif

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna *notebook* dari kalangan mahasiswa Universitas Indonesia. Hal ini dilatarbelakangi oleh hasil studi data primer dan sekunder yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *notebook* adalah konsumen dikalangan mahasiswa dan eksekutif muda. Selain itu, kepemilikan *notebook* dikalangan mahasiswa Universitas Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat pesat.

3.2.2 Ukuran sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden pengguna *notebook* dari kalangan mahasiswa Universitas Indonesia. Penetapan sampel sebanyak 120 responden ini dianggap telah memenuhi syarat untuk penelitian analisis multivariat karena minimum sampel adalah 100 (Hair et al., 2006).

3.2.3 Waktu Pengambilan Sampel

Periode pengambilan sampel untuk *pre-test* dan survei lapangan dilakukan selama pertengahan bulan Januari sampai pertengahan Februari 2009 (empat minggu).

3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *quota sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang lebih mengarah kepada penilaian pribadi dari peneliti daripada menggunakan prosedur kesempatan untuk memilih sampel elemen. *Non-probability sampling* digunakan karena tidak semua elemen populasi diketahui dan tiap sampel tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Sedangkan *quota sampling* merupakan sebuah teknik dua tahap *judgemental sampling* di mana tahap pertama adalah mengembangkan kategori pengendali atau membuat batasan elemen populasi dan pada tahap kedua elemen sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti (*convenience*) dan berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (*judgemental*). (Malhotra, 2007)

Penelitian dengan teknik *quota sampling* ini dilakukan dengan memberikan batasan jumlah responden dari suatu elemen dimana elemen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fakultas. Karena Universitas Indonesia terdiri dari 12 fakultas, maka peneliti menetapkan batasan sebanyak 10 responden dari setiap fakultas sehingga akan diperoleh total responden sebanyak 120.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain daripada untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari penelusuran data melalui website, majalah, surat kabar, jurnal, buku referensi, dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan melalui penelitian eksplorasi dengan melakukan *in-depth interview* dan FGD, sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan melalui survei lapangan.

1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah delapan merek *notebook* yaitu (1) Toshiba, (2) HP/Compaq, (3) Apple, (4) Sony, (5) Acer, (6) Fujitsu, (7) Dell, dan (8) IBM/Lenovo.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah delapan atribut *notebook* yaitu :

- (1) Harga beli : mengenai jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli satu unit *notebook* merek tertentu.
- (2) Bentuk dan desain : mencakup ukuran luas, ketebalan, berat, bentuk, desain, *casing*, dan warna.
- (3) Biaya operasional dan perawatan : mencakup biaya pemasangan *software* dan pembelian *hardware* atau *spare part*.
- (4) Layanan purna jual : mencakup garansi dan kualitas layanan pasca pembelian.
- (5) Kecepatan kinerja: mengenai kecepatan kinerja *notebook* ketika sedang digunakan, tidak lambat atau pun *hang*.
- (6) Citra merek : mengenai persepsi terhadap citra merek dilihat dari efek kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.
- (7) Daya tahan batere : mengenai berapa lama (dalam satuan jam) batere *notebook* dapat bertahan dalam keadaan tidak di-charge, pada saat sedang digunakan oleh konsumen.

- (8) Fitur tambahan : mencakup kualitas *wireless*, *webcam*, *player*, *port*, dan lainnya.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Fox (1969), instrumen penelitian yang baik adalah instrumen yang memiliki kriteria antara lain reliabilitas dan fisibilitas. Reliabilitas adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Istilah lain reliabilitas adalah stabilitas, dapat dipercaya, dan dapat diramalkan. Sedangkan fisibilitas berkenaan dengan aspek-aspek keterampilan, biaya, dan waktu. Apakah berdasarkan keterampilan, biaya, dan waktu yang dimiliki peneliti, peneliti mampu untuk melakukan penelitian dengan menggunakan instrumen tersebut. (Sevilla et al., 1993)

3.6.1 Desain Instrumen Penelitian Ekploratori

3.6.1.1 Rancangan Pertanyaan *In-depth Interview*

1. Merek *notebook* apa yang biasanya dicari oleh konsumen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek *notebook* tertentu, seperti Toshiba, HP/Compaq, Acer, dan lainnya?
3. Fitur apa saja yang biasanya konsumen cari dari *notebook* yang ingin mereka beli?
4. Apakah konsumen sensitif terhadap harga *notebook*?
5. Merek-merek *notebook* apa saja yang menempatkan diri di segmen kelas bawah, menengah, dan atas?
6. Berapa batasan harga untuk *notebook* segmen kelas bawah, menengah, dan atas?
7. Segmen konsumen mana yang paling banyak membeli *notebook*?
8. Di mana konsumen biasanya membeli *notebook*?

3.6.1.2 Rancangan Pertanyaan FGD

1. Berapa kali Anda pernah membeli *notebook*?
2. Merek apa saja yang pernah Anda punya?
3. Kapan Anda membeli *notebook*?
4. Di mana Anda biasanya membeli *notebook* dan mengapa Anda membeli di tempat itu?
5. Berapa harga *notebook* yang pernah Anda beli?
6. Mengapa Anda mengganti *notebook* dengan merek yang berbeda?
7. Mengapa Anda menggunakan lebih dari satu merek ?
8. Apa alasan Anda membeli merek itu?
9. Apakah harga, kemudahan didapat, promosi dan iklan, serta asal produsen *notebook* mempengaruhi Anda dalam menentukan merek *notebook* yang akan dibeli?
10. Sebutkan lima merek *notebook* yang Anda ingat!
11. Sebutkan merek-merek *notebook* yang Anda ketahui!
12. Bagaimana persepsi Anda terhadap merek-merek *notebook* yang Anda ketahui?
13. Apakah Anda tahu bahwa merek *notebook* terbagi menjadi beberapa segmen?
14. Menurut Anda, merek *notebook* apa saja yang termasuk dalam segmen kelas bawah, menengah, dan atas?
15. Menurut Anda, berapa batasan harga yang pantas untuk *notebook* segmen kelas bawah, menengah, dan atas?
16. Fitur apa saja yang Anda pertimbangkan ketika akan membeli *notebook*?
17. Manfaat apa yang Anda harapkan dari *notebook* yang Anda beli?
18. Sebutkan kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan merek *notebook* yang pernah Anda punya!

3.6.2 Desain Instrumen Penelitian Deskriptif

Instrumen penelitian deskriptif yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan mengacu pada jurnal “*Segmenting the Hungarian*

automobile market brand using perceptual and value mapping” oleh Ga’bor Rekettye dan Jonathan Liu (2000) sebagai acuan dalam penelitian ini. Kuesioner yang akan disebar terdiri dari lima bagian yaitu :

1. Bagian Pertama : *Screening Question*

Sebelum mengisi kuesioner lebih jauh, responden disaring berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu apakah responden adalah mahasiswa UI, apakah responden menggunakan *notebook* dalam tiga bulan terakhir, dan apakah responden mengetahui delapan merek *notebook* yang menjadi objek penelitian ini. Penetapan syarat responden harus telah menggunakan *notebook* selama minimal tiga bulan karena dalam jangka waktu tersebut responden telah dianggap memahami fitur-fitur *notebook*.

2. Bagian Kedua : *Attribute Rating Tingkat Kepentingan Atribut*

Pada bagian ini responden diminta untuk memberi penilaian tingkat kepentingnya atribut-atribut *notebook* yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Bagian ini menggunakan skala Likert enam tingkat, yaitu :

- Skala 1 : sangat tidak penting
- Skala 2 : tidak penting
- Skala 3 : kurang penting
- Skala 4 : agak penting
- Skala 5 : penting
- Skala 6 : sangat penting

3. Bagian Ketiga : *Attribute Rating Kinerja Tiap Merek*

Pertanyaan kuesioner disusun untuk mengembangkan *perceptual map* dari delapan merek *notebook* yang diteliti. Responden diminta untuk memberikan penilaian tiap atribut pada tiap merek menggunakan skala Likert enam tingkat, yaitu :

- Skala 1 : sangat tidak setuju
- Skala 2 : tidak setuju
- Skala 3 : kurang setuju
- Skala 4 : agak setuju
- Skala 5 : setuju
- Skala 6 : sangat setuju

4. Bagian Keempat : Perilaku Pembelian Konsumen

Bagian ini menanyakan tentang perilaku konsumen seperti tempat membeli *notebook*, jumlah unit *notebook* yang dimiliki, jumlah merek *notebook* yang dimiliki, penggunaan PC selain *notebook*, penentu pengambilan keputusan pembelian di dalam keluarga, tingkat kesetiaan, pengetahuan tentang fitur-fitur yang ada pada *notebook*, dan media yang digunakan dalam mencari informasi tentang *notebook*.

5. Bagian Kelima : Profil Responden

Bagian ini berisi pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan yang sedang ditempuh, status pernikahan, pengeluaran per bulan, kesediaan pengeluaran untuk membeli satu unit *notebook*, dan merek *notebook* yang dimiliki.

Setelah pertanyaan kuesioner dirumuskan, maka format pertanyaan yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. *Close-ended question*

Pertanyaan ini telah memiliki jawaban. Ada dua bentuk pertanyaan dalam format ini, yaitu pertanyaan yang memiliki pilihan jawaban “ya” dan “tidak” dan pertanyaan yang memiliki pilihan jawaban banyak (*multiple category*). *Close-ended question* digunakan pada pertanyaan bagian *Screening Question* dan beberapa pertanyaan pada bagian perilaku konsumen.

2. *Scaled-ended question*

Format pertanyaan ini menggunakan skala untuk mendapatkan informasi dari responden. Jenis skala yang digunakan :

- a. Skala nominal untuk menanyakan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan yang sedang ditempuh, pengeluaran per bulan, dan kesediaan pengeluaran untuk membeli *notebook*.
- b. Skala interval untuk pertanyaan yang menggunakan skala Likert.

1.7 Pelaksanaan Penelitian

3.7.1 Pelaksanaan *In-depth Interview*

Tahap pertama dalam penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti dalam mengeksplorasi atribut *notebook* yang dicari konsumen ketika membeli *notebook*

adalah melakukan *in-depth interview* dengan seorang penjual *notebook* di salah satu toko *notebook* di Depok pada tanggal 13 Desember 2008. Penjual *notebook* dinilai oleh peneliti sebagai pihak yang tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti sehingga mereka dapat dikatakan sebagai ahli (*expert*) karena mereka memahami fitur-fitur yang ada pada *notebook*. Selain itu, penjual *notebook* juga mengetahui keinginan, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap atribut dan merek *notebook* yang akan dibeli. Durasi *in-depth interview* yang dilakukan peneliti adalah selama kurang lebih 30 menit.

Dari hasil *in-depth interview*, peneliti memperoleh informasi mengenai segmen konsumen yang paling banyak membeli *notebook*, merek-merek *notebook* yang biasa dicari konsumen, atribut-atribut *notebook* yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen, dan harga beberapa merek *notebook*.

Segmen konsumen yang sering membeli *notebook* adalah pelajar, mahasiswa, guru, dosen, dan eksekutif muda. Segmen yang paling banyak membeli *notebook* adalah mahasiswa. Biasanya konsumen membeli *notebook* karena *notebook* merupakan alat yang mudah dibawa-bawa untuk membantu mengerjakan pekerjaan. Merek *notebook* yang sering dicari konsumen antara lain Toshiba, HP/Compaq, dan Acer. Acer merupakan merek yang paling laris. Di pasar *notebook*, merek *notebook* terbagi menjadi tiga segmen yaitu segmen kelas bawah, menengah, dan atas. Merek yang menempati segmen kelas bawah antara lain Zyrex, Axioo, Advance, dan Msi. Merek yang menempati segmen kelas menengah antara lain Acer dan HP/Compaq. Sedangkan merek yang menempati segmen kelas atas antara lain Toshiba, Fujitsu, dan Apple. Konsumen yang memilih merek *notebook* segmen atas biasanya karena untuk kepentingan *image* dan *lifestyle*. Kriteria *notebook* yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen antara lain harga murah, ukuran kecil, warna menarik, layanan purna jual yang baik, *image* mewah, dan terdapat fitur pelengkap seperti *webcam*, *hardisk*, *player*, *wireless*, dan *card reader*.

3.7.2 Pelaksanaan FGD

Setelah melakukan *in-depth interview*, informasi yang telah diperoleh peneliti selanjutnya dijadikan sebagai rancangan materi FGD. Tujuan dari FGD adalah memahami ekspektasi dan persepsi anggota FGD terhadap atribut dan merek *notebook* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. FGD ini dilakukan pada tanggal 24 Desember 2008 selama kurang lebih 50 menit dan bertempat di Ruang Diskusi Departemen Manajemen FEUI. FGD ini melibatkan enam mahasiswa FEUI. Setiap peserta FGD harus memiliki persyaratan yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu pengguna *notebook* yang mempunyai minimal dua merek *notebook* yang berbeda. Persyaratan tersebut ditetapkan dengan tujuan peserta FGD dapat mengemukakan persepsinya terhadap merek *notebook* yang berbeda berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Informasi yang didapat peneliti dari hasil FGD antara lain mengenai alasan membeli *notebook*, merek-merek *notebook* yang pernah dimiliki oleh responden, alasan mengganti merek *notebook*, *top of mind* merek *notebook*, atribut-atribut *notebook* yang dianggap penting, penilaian kinerja *notebook* yang pernah dimiliki, dan tempat membeli *notebook*.

Alasan responden membeli *notebook* adalah untuk kepentingan mengetik, mendengarkan musik, dan mengakses internet. Mereka memilih *notebook* karena keunggulan *notebook* yang bersifat *mobile*. Merek *notebook* yang pernah dimiliki responden adalah Toshiba, Apple, Sony, Acer, HP/Compaq, Fujitsu, NEC, A*Note, Msi, dan Axioo. Alasan responden mengganti merek *notebook* antara lain karena *notebook* sebelumnya rusak, kurang puas dengan kinerja *notebook* sebelumnya, dan ingin membeli merek *notebook* yang memiliki *image* mewah. *Top of mind* responden mengenai merek *notebook* dengan urutan dari yang terbanyak hingga yang paling sedikit adalah Toshiba, HP/Compaq, Apple, Acer, Sony, Fujitsu, Dell, Axioo, dan Asus. Atribut *notebook* yang dipertimbangkan oleh responden adalah harga beli murah, kecepatan kinerja (prosesor), harga *spare part* murah, kemudahan mendapatkan *spare part*, pelayanan pasca pembelian, daya tahan batere, jumlah memori, ukuran berat, *webcam*, dan koneksi. Tempat biasanya responden membeli *notebook* antara lain toko, stan

penjualan, pameran, dan internet. Untuk penilaian kinerja oleh responden terhadap beberapa merek yang pernah dimiliki dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Evaluasi Kinerja *Notebook* yang Dimiliki Responden FGD

| Merek <i>Notebook</i> | Kelebihan | Kekurangan |
|----------------------------------|---|--|
| Toshiba | tidak disebutkan | batere cepat habis |
| HP/Compaq | harga beli menengah, kuat, layar monitor lebar | berat |
| Apple | mudah digunakan, kualitas fitur bagus | perawatan sulit, biaya <i>spare part</i> dan reparasi mahal |
| Acer | harga beli murah | rentan rusak, kecepatan kinerja lambat dan sering <i>hang</i> |
| Fujitsu | ringan | harga beli dan <i>spare part</i> mahal |
| Sony | tidak disebutkan | berat |
| Axioo | harga beli murah | <i>spare part</i> sulit didapat, batere cepat bocor |
| NEC | harga beli murah | kecepatan kinerja lambat |
| A*Note | harga beli murah, kuat | batere tidak bisa dilepas |
| Msi | kinerja cepat, ringan | tidak disebutkan |

Sumber : olahan data FGD yang dilakukan peneliti

3.7.3 Pelaksanaan Survei Lapangan

Selanjutnya untuk penelitian kuantitatif, peneliti melakukan survei lapangan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah *self-administered survey* di mana para responden dibiarkan mengisi sendiri kuesionernya namun tetap berada di bawah pengawasan peneliti agar data yang didapat *valid* dan peneliti dapat membantu responden yang mengalami kesulitan menjawab kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada minggu kedua bulan Januari 2009 hingga minggu kedua bulan Februari 2009 dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 130 buah kepada mahasiswa UI pemilik dan pengguna

notebook. Namun, hanya 120 kuesioner yang valid dan jumlah tersebut sudah sesuai dengan target responden penelitian ini.

1.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi dari skala prosedur pada pengukuran yang dilakukan berulang-ulang sehingga dapat mencegah kesalahan dalam pengukuran. Uji reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi variabel atau serangkaian variabel dengan apa yang diukur. Menurut Keelinger dan Lee (1999), suatu pertanyaan bisa dikatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach mencapai 0,5.

2. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah atau persentase objek yang menggambarkan karakteristik tertentu atau menjadi bagian dari kelompok tertentu. Analisis deskriptif digunakan pada bagian profil responden dan perilaku konsumen untuk melihat frekuensi atau persentasenya. Pada bagian profil responden, yang dianalisis adalah jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan yang sedang ditempuh, pengeluaran per bulan, kesediaan pengeluaran untuk membeli sebuah *notebook*, dan merek *notebook* yang dimiliki. Sedangkan pada bagian perilaku konsumen, yang dianalisis adalah lamanya (jangka waktu) menggunakan *notebook*, jumlah unit *notebook* yang dimiliki dalam keluarga, jumlah merek *notebook* yang dimiliki dalam keluarga, tempat membeli *notebook*, jumlah responden yang masih menggunakan PC, penentu di dalam keluarga dalam keputusan pembelian *notebook*, dan jumlah responden yang loyal pada merek tertentu.

3. Analisis *Attribute Rating*

Analisis *Attribute Rating* (AR) digunakan untuk mengidentifikasi urutan atribut *notebook* yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan untuk menilai persepsi harga, biaya, dan kinerja atribut dari merek-merek yang diteliti. Untuk bagian tingkat kepentingan atribut, menggunakan skala Likert enam tingkat yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) kurang penting, (4) agak penting, (5) penting, dan (6) sangat penting. Nilai maksimal untuk tiap atribut adalah 720 (6x120) dengan nilai rata-rata (*mean score*)

sebesar 6 (720/120) dan nilai minimal adalah 120(1x120) dengan *mean score* 1(120/120). Hasil analisis akan menunjukkan atribut yang dianggap sangat tidak penting, tidak penting, kurang penting, agak penting, penting, dan sangat penting. *Mean score* juga digunakan untuk melihat tingkat kesetujuan responden dalam menilai harga, biaya, dan kinerja atribut dari tiap merek dengan menggunakan skala Likert enam tingkat yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) agak setuju, (5) setuju, dan (6) sangat setuju. Informasi yang diperoleh dari metode *Attribute Rating* selanjutnya juga digunakan untuk melakukan analisis statistik dengan *Correspondence Analysis* (analisis korespondensi) yang berguna untuk mengembangkan peta persepsi dua dimensi.

4. Analisis Peta Skala Dua Dimensi (*Two-Dimensional Scalling Map*)

Dalam mengembangkan peta skala dua dimensi, peneliti menggunakan metode analisis korespondensi (*correspondence analysis*). *Correspondence analysis* adalah suatu teknik *multi-dimensional scalling (MDS)* yang menempatkan data kualitatif pada skala baris dan kolom tabel yang menunjukkan adanya kemungkinan bahwa di antara unit memiliki kesamaan sehingga dapat ditampilkan pada gambar berdimensi rendah (Malhotra, 2007). *Correspondence analysis* dibuat untuk mengembangkan peta persepsi dalam satu langkah, di mana variabel dan objek di *plot* pada peta persepsi berdasarkan asosiasi langsung terhadap variabel dan objek tersebut (Hair et al., 2006). Jadi, *correspondence analysis* digunakan untuk melihat kesamaan karakter terhadap suatu variabel dan objek. Pendekatan *correspondence analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *compositional* dengan data *nonmetric*. Metode *compositional* adalah pendekatan yang menggunakan teknik multivariat atau responden dibiarkan untuk menciptakan persepsi berdasarkan evaluasi terhadap atribut-atribut yang spesifik, sedangkan pendekatan data *nonmetric* mengandung arti bahwa penelitian ini menggunakan data input yang bersifat nominal (Hair et al., 2006). Variabel yang diteliti dalam *correspondence analysis* pada penelitian ini adalah atribut-atribut *notebook*, sedangkan objek yang diteliti adalah merek-merek *notebook*. Karena pendekatan penelitian menggunakan data *nonmetric*, sedangkan pada kuesioner

menggunakan skala Likert enam tingkat, maka perlu dilakukan perubahan input untuk *correspondence analysis*. Jadi, *correspondence analysis* dilakukan dengan mengubah kode (*recode*) nilai *attribute rating* jawaban responden pada bagian pertanyaan kinerja merek di input SPSS, di mana untuk skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), dan 3 (kurang setuju) diubah menjadi kode 0 yang menunjukkan “ketidaksetujuan” responden. Sedangkan untuk skala 4 (agak setuju), 5 (setuju), dan 6 (sangat setuju) diubah menjadi kode 1 yang menunjukkan “kesetujuan” responden. Untuk memperoleh peta persepsi, kemudian peneliti menggunakan perintah ANACOR syntax untuk mengolah hasil input yang sudah diubah kodenya.

