

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

### **A. Metode penelitian**

Menurut Sugiyono ( 2003:1 ) menyatakan bahwa definisi metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Cara ilmiah adalah pada ciri-ciri keilmuana yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional yaitu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris yaitu cara yang digunakan dapat diamati dengan indera manusia. Sedangkan sistematis, yaitu proses penelitian menggunakan langkah – langkah tertentu yang bersifat logis.

#### **1. Jenis metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu penelitian dengan cara mengumpulkan semua data dan informasi yang diperoleh pada lokasi penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan sebenarnya.

#### **2. Jenis data**

##### **a. Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari UD Osha dan para konsumen yang membeli produk UD Osha, yang dikumpulkan melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner melalui pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variable yang diteliti. Adapun jenis skala likert digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner dalam skala likert 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pertanyaan dengan susunan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Tingkat penilaian jawaban**

No	Jenis jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	CS = Cukup Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

b. Data sekunder

Yaitu data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, jurnal, literature atau panduan kuliah serta sumber lainnya yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

**B. Metode Penelitian Sampel**

Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling non probabilitas karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Metode sampling yang digunakan adalah metode Convenience Sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi.

1. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah para konsumen UD Osha Snack.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah atau jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengumpulan sampel yang digunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau populasi untuk dijadikan sampel.

Menurut Malhotra dalam Lutfi Haeruma ( 2008;30 ) untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis factor banyaknya responden yang diambil untuk mengisi kuesioner adalah lima kali dari variable diteliti sebanyak 24, maka jumlah sampel yang diambil minimal  $5 \times 24 = 120$  responden, dan pada penelitian ini digunakan sebanyak 120 responden.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

#### **1. Wawancara**

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak bersangkutan, yaitu para konsumen yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner yang dibagikan secara langsung dan secara online telepon oleh penulis kepada responden yang membeli produk UD Osha.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengelola laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

### **D. Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional dari variable-variabel yang akan diteliti adalah :

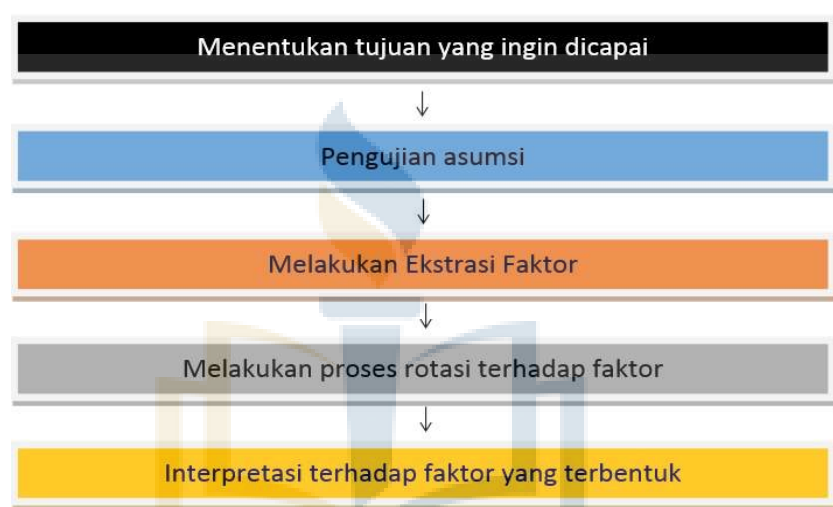
**Tabel 4**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>NO.</b>	<b>FAKTOR</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>SKALA UKUR</b>
<b>1</b>	Budaya (x1)	Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, prefensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya.	1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas social	Likert
<b>2</b>	Sosial (x2)	Sosial adalah ilmu yang mencakup semua kegiatan masyarakat, seperti : sifat, perilaku dan lain-lain.	4. Kelompok refersensi 5. Keluarga 6. Peranan dan status	Likert
<b>3</b>	Pribadi (x3)	Karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan	7. Usia 8. Pekerjaan 9. Keadaan ekonomi 10. Gaya hidup 11. Kepribadian dan konsep diri	Likert
<b>4</b>	Psikologi (x4)	Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lalu atau antisipasinya paa waktu yang akan datang.	12. Motivasi 13. Persepsi 14. Belajar 15 kepercayaan sikap	Likert
<b>5</b>	Atribut produk (x5)	Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.	16. Nama merk 17. Pelayanan 18. Ciri kualitas	Likert

## E. Metode Analisis Data

### Analisis faktor

Analisis Faktor ini dilakukan pada semua langkah analisis faktor, karena masing-masing hasil dari langkah analisis faktor ini mempunyai ketentuan yang harus diperhatikan. Dari hasil analisis faktor ini dapat diperoleh beberapa faktor yang terbentuk dari variabel-variabel awal penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 3**  
**Proses Pengelolaan Data Analisis Faktor**

#### a) Penentuan Tujuan Analisis Faktor

Tujuan dari analisis faktor adalah sebagai berikut : (Santoso, 2002)

- 1) Data Summarization, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel (dalam pengertian SSPS adalah “kolom”), analisis tersebut dinamakan R factor Anlysis. Namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel (dalam pengertian SSPS adalah “kolom”), analisis disebut Q Factor Analysis, yang juga populer disebut Cluster Anlysis.

- 2) Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

b) Penentuan Tipe dan Desain Analisis Faktor

Terdapat dua tipe analisis faktor, yaitu tipe R dan tipe Q. Tipe R digunakan untuk mengestrak variabel, sedangkan tipe Q dilakukan untuk mengestrak responden.

Desain Riset Analisis Faktor meliputi:

1) Pembuatan matriks korelasi

Matrik data mentah berukuran  $n \times p$  ( $n$  objek dan  $p$  variabel) yang berisi kuesioner diubah menjadi korelasi. Dalam matrik korelasi, variabel-variabel yang diukur mempunyai unit dan skala pengukuran yang berbeda. Penggunaan matrik ini untuk menghilangkan perbedaan yang diakibatkan oleh mean dan dispersi variabel.

2) Penentuan tipe dan jumlah variabel yang akan dianalisis

Variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data mentah yang diperoleh merupakan hasil pengukuran metrik. Dalam beberapa kasus, variabel dummy (berkode 0-1 ) yang sekalipun dikategorikan nonmerik, dapat digunakan. Jumlah variabel pada setiap faktornya, diusahakan seminimal mungkin dengan tetap mengandung sebanyak-banyaknya informasi yang dibutuhkan.

3) Penentuan jumlah sampel

Secara umum, jumlah sampel yang dianjurkan adalah 50-100 sampel (dalam pengertian SPSS adalah 50-100 baris). Atau bisa dengan patokan rasio 10:1,

dalam arti untuk satu variabel seharusnya ada 10 sampel. Dalam pengertian SSPS, hal ini berarti setiap 1 kolom yang ada seharusnya terdapat 10 baris data sehingga jika ada 5 kolom, minimal seharusnya ada 50 baris data. (Santoso, 2002)'

c) Pengujian Asumsi

Sebelum masuk pada proses analisis faktor, terdapat asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi untuk menilai tepat atau tidaknya menggunakan analisis faktor tersebut adalah:

- 1) Asumsi Korelasi yang meliputi
  - a. Besar korelasi antar variabel independent harus cukup kuat atau di atas 0,5
  - b. Besar korelasi parsial yaitu korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel lain, justru harus kecil atau mendekati nol.
- 2) Asumsi ukuran kecukupan sampling yang diuji dengan Kaiser-Meyer-Oikin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). KMO merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi amatan dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besar koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel. Angka KMO disyaratkan harus lebih dari 0,5.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum \alpha_{ij}^2} \text{ untuk } i \neq j \dots \dots$$

Keterangan :

$r_{ij}^2$  = koefisien korelasi antara variabel i dan variabel j

$\alpha_{ij}^2$  = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan variabel j

Harga KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial,

Skala nilai antara lain:

$KMO \leq 0,9$  = Menyatakan sangat memuaskan

$0,8 \leq KMO < 0,9$  = Menyatakan sangat baik

$0,7 \leq KMO < 0,8$  = Menyatakan baik

$0,6 \leq KMO < 0,7$  = Menyatakan cukup memuaskan

$0,5 \leq KMO < 0,6$  = Menyatakan jelek

$KMO \leq 0,5$  = Menyatakan ditolak

Sedangkan MSA merupakan indeks untuk mengukur kecukupan sampling untuk setiap variabel individual.

$$MSA = \frac{\sum r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum r_{ij}^2} \text{ untuk } i \neq j$$



#### d). Melakukan Ekstrasi Faktor

Memilih variable yang layak dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada kolerasi yang cukup kuat diantara variabel sehingga akan terjadi pengelompokan. Jika sebuah variabel atau lebih berkolerasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor. Dalam seleksi ada satu atau lebih variabel yang gugur. Alat seperti MSA atau Balrlett's test dapat digunakan untuk keperluan ini.

Setelah variabel terpilih maka dilakukan ekstrasi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa factor. Beberapa metode pencarian factor yang populer adalah Principal Component dan Maximum Likelihood. Setelah factor benar – benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menambahkan dengan factor yang ada. Kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validitas hasil factor.

#### e). Melakukan Proses Rotasi Terhadap Faktor

Rotasi faktor atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk bertujuan untuk menjelaskan variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu. Proses rotasi ini untuk mengatasi keraguan dalam faktor tertentu. Atau apabila layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak. Ada beberapa metode rotasi faktor, yaitu :

1. Orthogonal rotation, yaitu rotasi dengan memutar sumbu  $90^\circ$ . Proses rotasi orthogonal ini dibedakan menjadi tiga, yaitu quartimax, varimax, dan equimax.
2. Oblique Rotation, yaitu rotasi dengan memutar sumbu ke kanan, namun tidak harus  $90^\circ$ . Proses rotasi oblique dibedakan menjadi beberapa metode, yaitu oblimin, promax, orthoblique dan lainnya.

f). Intrepretasi Terhadap Faktor yang terbentuk

Interpretasi terhadap faktor yang terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk yang dianggap bisa mewakili variabel – variabel anggota faktor. Pada tahap ini, akan diberikan nama – nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loading suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, bearti hipotesis penelitian telah terjawab.

