

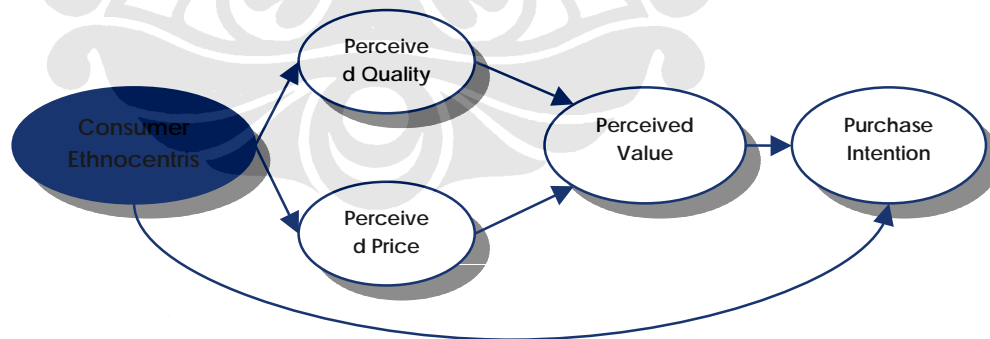
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Model dan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah hasil modifikasi dari model sebelumnya yang diambil dari jurnal pemasaran yang berjudul “*Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects in Indonesia*”, yang ditulis oleh Hamin dan Greg Elliott pada tahun 2006. Model penelitian ini menggambarkan kerangka penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, persepsi akan nilai (*perceived value*), dan keinginan untuk membeli (*purchase intention*).

Gambar 3-1. Model Penelitian *Consumer Ethnocentrism*



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Jika merujuk pada model di atas, dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* dan *perceived price* dipengaruhi oleh variabel *consumer ethnocentrism*. Dalam keadaan yang sebenarnya, ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi terbentuknya *perceived quality* serta *perceived price* selain aspek *consumer ethnocentrism*, dan demikian halnya dengan variabel-variabel lain. Namun, model yang digunakan dalam penelitian kali ini bersifat parsial atau berfokus untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperjelas hal tersebut, lihatlah notasi berikut ini:

$$y = a + bx$$

Konstanta b jika bernilai signifikan akan menunjukkan adanya pengaruh positif dari x (variabel independen) terhadap pembentukan y (variabel dependen). Sedangkan konstanta a jika bernilai signifikan akan menunjukkan bahwa selain x , terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap terbentuknya y . Dalam penelitian kali ini, karena model bersifat fokus atau parsial seperti yang telah disebutkan di atas, maka seluruh konstanta a akan bernilai tidak signifikan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji beberapa hipotesis:

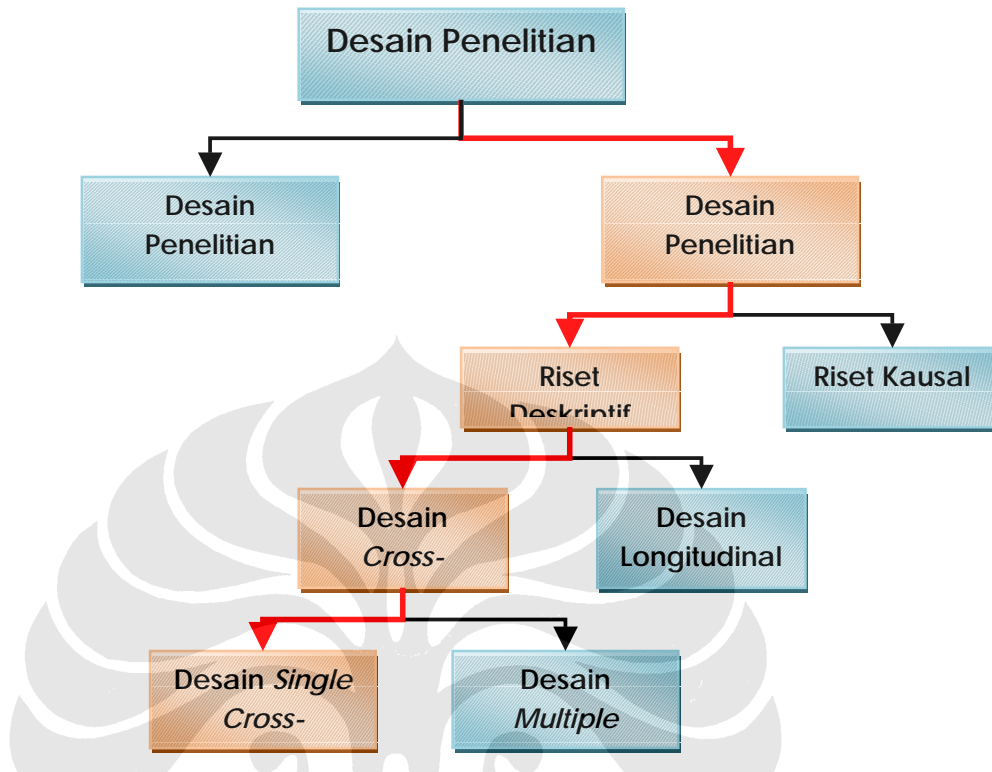
- H A1** : Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.
- H A2** : Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived price* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

- H A3** : Terdapat pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.
- H B1** : Terdapat pengaruh positif dari *perceived quality* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.
- H B2** : Terdapat pengaruh positif dari *perceived price* terhadap *perceived value* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.
- H B3** : Terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* atas produk pembersih wajah bermerek lokal.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian didefinisikan sebagai suatu *framework* atau *blueprint* untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan penelitian merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2007). Desain penelitian juga didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan rencana utama yang berisi metode dan prosedur spesifik dalam pengumpulan dan analisis data yang dibutuhkan untuk menjadi sebuah informasi (Burns & Bush, 1998). Secara garis besar, desain penelitian dapat diklasifikasikan menjadi desain penelitian eksploratori (*exploratory research*) dan desain penelitian konklusif (*conclusive research*).

Gambar 3-2. Bagan Klasifikasi Desain Riset Pemasaran



Sumber: Maholtra (2007)

Seperti terlihat pada bagan di atas, desain penelitian dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu desain penelitian eksploratori dan desain penelitian konklusif. Desain penelitian eksploratori merupakan salah satu desain riset yang memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran umum serta pemahaman akan situasi masalah yang sedang terjadi. Sedangkan, desain penelitian konklusif dirancang untuk membantu para pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Desain penelitian konklusif kemudian digolongkan ke dalam

dua kategori, yakni riset deskriptif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan tentang sesuatu dan riset kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2007). Untuk memperjelas pengkategorian desain penelitian yang baru saja dijabarkan di atas, maka berikut ini peneliti akan menjabarkan lebih rinci lagi mengenai perbedaan antara kedua jenis desain penelitian tersebut:

Tabel 3-1. Perbedaan antara Riset Eksploratori dan Konklusif

	Desain Penelitian Eksploratori	Desain Penelitian Konklusif	
		Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Tujuan	Mengemukakan ide dan pengetahuan (<i>insights</i>).	Mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.	Menentukan hubungan sebab dan akibat.
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleksibel ▪ Serbaguna ▪ Seringkali menjadi tahap awal dari keseluruhan desain penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ditandai oleh formulasi awal atau hipotesis spesifik ▪ Desain yang terencana (<i>preplanned</i>) dan terstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manipulasi dari satu atau lebih variabel independen ▪ Pengendalian dari variabel perantara (<i>mediating variables</i>) lainnya
Metode	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Expert surveys</i> ▪ <i>Pilot surveys</i> ▪ Data sekunder (dianalisis secara kualitatif) ▪ Riset kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Data sekunder (dianalisis secara kuantitatif) ▪ Survey ▪ Panel ▪ Observasi dan data lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eksperimen

Sumber: Malhotra (2007)

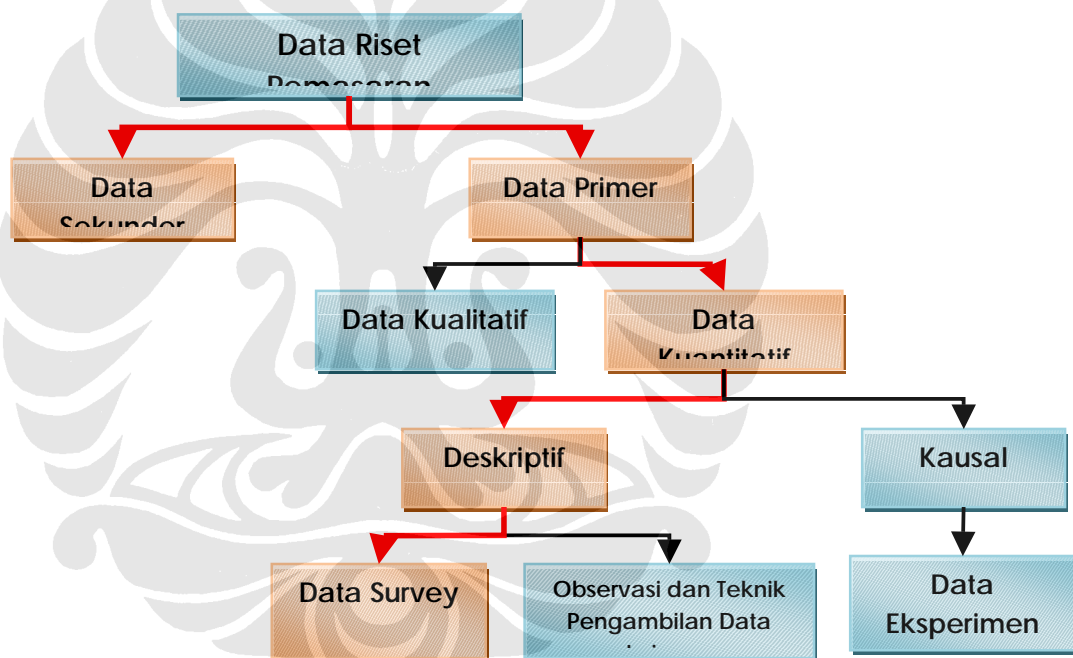
Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif (*descriptive research*) yang berfokus pada penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil satu sampel

responden dari keseluruhan target populasi yang dipilih dan informasi didapatkan sebanyak satu kali atau dalam satu kurun waktu (*single cross-sectional design*).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2007), terdapat dua metode dalam proses pengumpulan data pada suatu riset pemasaran yang diklasifikasikan berdasarkan sumber data tersebut diperoleh, yakni data primer dan data sekunder. Perhatikan bagan berikut ini:

Gambar 3-3. Bagan Klasifikasi Data Riset Pemasaran



Sumber: Malhotra (2007)

Menurut klasifikasi di atas, penelitian ini menggunakan kedua metode pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan merupakan data primer kuantitatif. Perbedaan antara riset kualitatif dan kuantitatif paralel

dan erat kaitannya dengan perbedaan antara riset eksploratori dan konklusif yang telah dibahas sebelumnya (Maholtra, 2007).

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari permasalahan penelitian saat ini atau *problem at hand* (Maholtra, 2007). Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua, yakni data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang tersedia di dalam organisasi dimana riset itu dilakukan, yang mana data internal ini dapat tersedia dalam format siap pakai (*ready to use*) ataupun data yang memerlukan pemrosesan lebih lanjut. Sedangkan, data eksternal adalah data yang dihasilkan dari sumber-sumber yang berasal dari luar organisasi, seperti material yang dipublikasi, *online database*, atau informasi yang disediakan oleh jasa sindikasi (Maholtra, 2007).

Peneliti mengumpulkan data sekunder berupa data eksternal yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu meliputi jurnal-jurnal ilmiah atau pun artikel dan informasi pendukung yang didapatkan dari internet maupun kerabat, berbagai referensi mengenai *consumer ethnocentrism* atau pun perilaku konsumen yang berasal majalah dan material terpublikasi lainnya, serta dari tinjauan literatur kepustakaan.

3.3.2 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset yang secara khusus ditujukan untuk suatu permasalahan penelitian atau *specific problem at hand* (Cooper dan

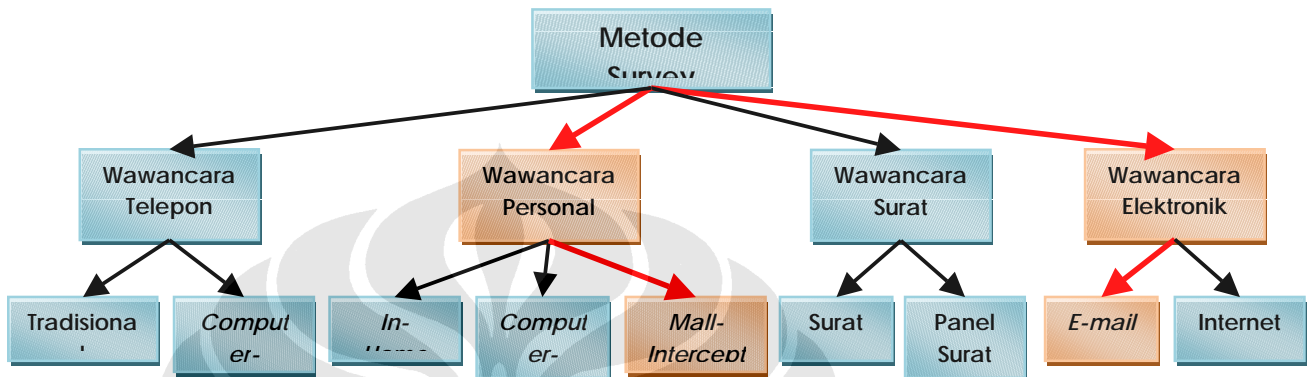
Schindler, 2006). Seperti terlihat pada bagan sebelumnya, data primer dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif.

Riset kuantitatif merupakan suatu metodologi riset yang mencoba mengkuantifikasi data dan mengaplikasikan beberapa bentuk dari analisis statistik, sedangkan riset kualitatif adalah suatu bentuk metodologi riset yang tidak terstruktur dan eksploratori berdasarkan sampel kecil yang menyediakan *insights* dan pemahaman terhadap permasalahan atau *problem setting* (Maholtra, hal. 137).

Menurut Naresh K. Maholtra (2007) dalam bukunya "*Marketing Research, 5th ed.*", definisi metode survey adalah pengambilan data yang menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden. Dan menurut Donald Cooper dan Pamela S. Schindler (2006) dalam buku "*Marketing Research*", survey adalah suatu proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi selama wawancara yang sangat terstruktur. Pertanyaan secara hati-hati dipilih dan disusun, dirangkaikan, serta dengan tepat ditanyakan kepada tiap partisipan atau responden.

Pada bagan berikut ini akan digambarkan beberapa teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survey:

Gambar 3-4. Bagan Klasifikasi Metode Survey



Sumber: Malhotra (2007)

Dalam mendapatkan data primer kuantitatif, peneliti menggunakan metode wawancara personal (*personal interviewing*) yang dilaksanakan melalui *mall-intercept* dan wawancara elektronik (*electronic interviewing*) melalui *e-mail*. Melalui metode *mall-intercept*, responden dicegat ketika mereka sedang berada di tempat umum, dimana dalam hal ini tempat umum yang dimaksud tidak semata-mata *mall* melainkan juga pusat keramaian lainnya (seperti restoran, taman, kampus, dsb.). Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *mall-intercept* karena metode ini dapat menghemat waktu, sehingga dapat membuat penelitian berjalan dengan lebih efisien. Teknik kedua yang digunakan adalah metode survey melalui *e-mail*, sebab *e-mail* dapat menjangkau responden secara luas dalam waktu yang cukup singkat.

Sedangkan, kelemahan yang terdapat pada teknik survey dengan menggunakan kuesioner terletak pada proses pengisiannya yang bersifat satu arah. Pada saat pengawasan dari peneliti tidak memadai, memungkinkan kuesioner yang dikembalikan belum lengkap terisi atau pun mengalami kesalahan pada cara pengisiannya. Maka, untuk meminimalisasi dan megantisipasi hal tersebut, peneliti menyertakan bagian pendahuluan yang terdapat pada bagian awal kuesioner yang berisi maksud dan tujuan diadakannya survey tersebut, serta himbauan untuk menaati petunjuk yang diberikan di setiap awal bagian atau *section* dalam kuesioner. Dengan demikian, diharapkan dapat membuat responden merasa terlibat dan berperan penting dalam penelitian. Selain itu, jumlah kuesioner yang dibagikan sudah dikalkulasi berdasarkan jumlah sampel minimum dikalikan dengan faktor *incidence rate* dan *completion rate*. Sehingga, seandainya pun nantinya setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan ternyata masih terdapat ketidaklengkapan atau kesalahan dalam pengisian, maka jumlah kuesioner tetap dapat memenuhi jumlah sampel minimum agar penelitian tetap dianggap *valid*.

Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan *7-point Likert scale* seperti pada penelitian sebelumnya, melainkan *5-point Likert scale*. Alasan peneliti mengubah skala respon ialah demi menghindari polarisme jawaban oleh responden. Jika skala jawaban yang diberikan terlalu banyak maka dikhawatirkan responden akan memiliki kecenderungan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan pola jawaban tertentu, sehingga mengurangi validitas jawaban dan pada akhirnya akan mempengaruhi hasil analisis (*output*) penelitian secara keseluruhan.

3.4 Ukuran dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian kali ini mengambil sampel para konsumen di wilayah Jabodetabek untuk mewakili karakteristik konsumen Indonesia secara umum. Alasannya adalah karena wilayah Jabodetabek merupakan wilayah ibukota negara Indonesia dan sekitarnya, dengan jumlah populasi keseluruhan sebanyak 20.535.267 jiwa pada tahun 2005 atau 9.38% dari total populasi di Indonesia (www.bps.go.id, www.datastatistik-indonesia.com, & www.tangerangkota.go.id). Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa sampel yang digunakan kali ini cukup untuk menggambarkan karakteristik *ethnocentrism* pada konsumen Indonesia secara umum.

Pada pengambilan sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa hal, yaitu ukuran sampel, teknik atau metode pengambilan sampel, subjek sampel, skala pengukuran, variabel demografis, serta variabel geografis.

3.4.1 Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Maholtra, 2007). Suatu kelompok sampel dipilih harus merepresentasikan keseluruhan dari populasi yang ingin diteliti. Karakteristik atau nilai sampel (seperti *mean* dan proporsi sampel) kemudian dikalkulasi secara statistik dan digunakan untuk mengestimasi nilai populasi dan membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi yang dimaksud.

Ukuran sampel atau *sample size* merujuk pada jumlah elemen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Besar sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 sampel yang terdiri dari pria dan wanita dari segala kalangan usia, berdomisili di wilayah

Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), berpendidikan minimum SMU / sederajat, dan merupakan konsumen produk pembersih wajah —baik merek asing maupun lokal— namun bukan produk pembersih wajah yang berasal dari dokter atau klinik kesehatan kulit tertentu.

Jumlah 170 sampel tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan seluruh pertanyaan riset yang terdapat di dalam kuesioner –34 pertanyaan– dikalikan dengan faktor 5,00, sesuai dengan ketentuan umum (*rule-of-thumb*) riset pemasaran.

Kemudian, jumlah sampel tersebut harus memastikan bahwa parameter diestimasi dengan derajat ketepatan dan tingkat kepercayaan yang ditentukan (*given level of confidence*). Oleh sebab itu, karena biasanya *incidence rate* dan *completion rate* lebih kecil daripada 100%, maka jumlah responden potensial yang diminta mengisi kuesioner harus lebih besar lagi dari ukuran sampel awal.

1) *Incidence rate*

Incidence rate merupakan tingkat kejadian atau persentase orang-orang yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian (Maholtra, 2007). *Incidence rate* juga menentukan berapa banyak kontak atau responden yang harus disaring dengan jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan.

Peneliti mengestimasi sebanyak minimal 70% responden dari seluruh kuesioner yang dibagikan memenuhi kriteria, dalam arti berpendidikan minimum SMU / sederajat dan tidak menggunakan produk pembersih wajah dengan merek dokter ataupun produk keluaran suatu klinik kesehatan kulit.

Incidence rate sebesar 0,70, sehingga ukuran sampel final harus dikalikan dengan faktor (1/0,70) atau 1,42.

2) *Completion rate*

Completion rate merupakan persentase dari *qualified respondents* yang menyelesaikan kuesioner dengan baik (Maholtra, 2007). Maka, di sini harus dipertimbangkan antisipasi penolakan oleh responden yang memenuhi kriteria atau kemungkinan kuesioner yang telah dibagikan tidak diselesaikan dengan sempurna.

Pada penelitian kali ini, peneliti mengharapkan *completion rate* sebesar minimal 80% dari jumlah responden potensial, atau dengan kata lain jumlah kuesioner yang dibagikan harus ditingkatkan sebanyak faktor 1,25 (1/0,80).

Incidence rate dan *completion rate* mengimplikasikan jumlah responden potensial yang harus dikontak. Dengan demikian, jumlah sampel akhir harus sejumlah minimal 1,42 x 1,25 atau 1,77 kali ukuran sampel awal, yaitu 302 sampel.

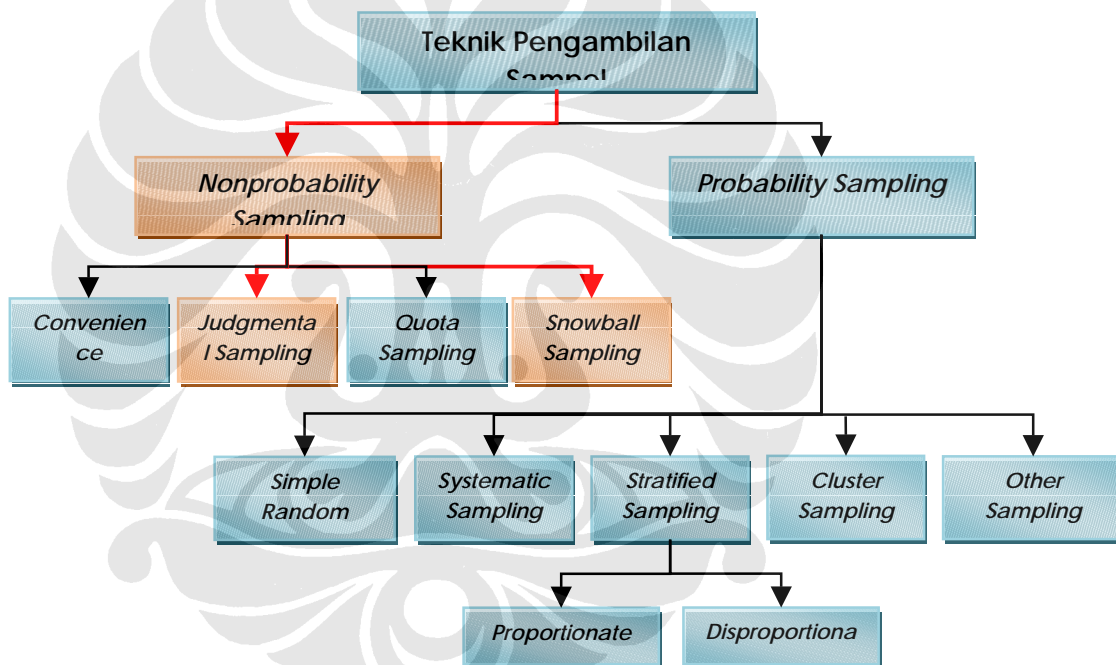
3.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Maholtra (2007) mengklasifikasikan teknik pengambilan sampel secara luas menjadi dua jenis, *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang bergantung

pada penilaian pribadi dari periset dibandingkan menetapkannya menurut kesempatan untuk memilih elemen sampel. Teknik kedua, *probability sampling*, merupakan suatu prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan probabilistik yang tetap untuk dipilih sebagai sampel.

Berikut ini merupakan bagan klasifikasi teknik pengambilan sampel menurut Naresh K. Maholtra (2007):

Gambar 3-5. Bagan Klasifikasi Teknik Pengambilan Sampel



Sumber: Malhotra (2007)

Nonprobability sampling terdiri dari *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Sedangkan, *probability sampling* terdiri dari

simple random sampling, systematic sampling, stratified sampling, cluster sampling, serta teknik pengambilan sampel lainnya.

Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *judgmental sampling* dan *snowball sampling*. *Judgmental sampling* adalah suatu bentuk dari *convenience sampling* yang mana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian atau pertimbangan dari periset. Dan *snowballing sampling* adalah teknik lain dari *nonprobability sampling*, yang mana suatu kelompok responden awal dipilih secara acak, kemudian responden berikutnya dipilih berdasarkan petunjuk atau informasi yang diberikan oleh kelompok responden awal tersebut (Maholtra, 2007).

3.4.3 Skala Pengukuran

Measurement atau pengukuran adalah pemberian nomor atau simbol lain kepada karakteristik dari suatu objek berdasarkan aturan yang telah ditentukan. Sedangkan *scaling* adalah pembuatan suatu rangkaian kesatuan dimana objek yang diukur dilokasikan (Maholtra, 2007). Maholtra (2007) membagi skala pengukuran primer menjadi empat jenis: skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Skala nominal adalah suatu skala dimana nomor hanya berlaku sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi objek dengan korespondensi satu-satu di antara nomor dan objek. Jenis skala yang kedua adalah skala ordinal, yaitu skala pemeringkatan (*ranking scale*) dimana nomor ditempatkan pada objek untuk mengindikasikan tingkat relatif objek-objek yang memiliki karakteristik tertentu. Pada skala ordinal, penomoran atau simbol yang diberikan hanya mencerminkan urutan relatif suatu objek, namun tidak

menggambarkan seberapa besar karakteristik yang dimiliki objek tersebut lebih atau kurang dari objek lainnya. Skala interval menyerupai skala ordinal, namun pada skala ini memungkinkan kita untuk membandingkan perbedaan di antara objek yang ada. Atau dengan kata lain, jarak yang sama pada skala mencerminkan jarak yang sama pada karakteristik yang diukur. Pada jenis skala ini, nilai “nol” tidak tetap. Yang terakhir adalah skala rasio, yaitu jenis skala paling tinggi yang memungkinkan para periset untuk mengidentifikasi atau mengklasifikasi objek, mengurutkan urutan objek, serta membandingkan interval dan perbedaan di antaranya. Pada skala ini, nilai “nol” bersifat tetap atau mutlak (Maholtra, 2007).

Untuk mempermudah pemahaman Anda mengenai perbedaan di antara jenis-jenis skala tersebut, lihatlah tabel di bawah ini.

Tabel 3-2. Skala Pengukuran Primer

SKALA	KARAKTERISTIK DASAR	CONTOH UMUM	CONTOH PEMASARAN	PERMISSIBLE STATISTICS	
				DESKRIPTIF	INFERENSIAL
Nominal	Nomor / simbol mengidentifikasi dan mengklasifikasi objek	Nomor kartu identitas, nomor pemain bola	Nomor merek, tipe toko, klasifikasi jenis kelamin	Persentase, mode	Chi-square, tes binominal
Ordinal	Nomor / simbol mengindikasikan posisi relatif suatu objek tanpa menjelaskan besarnya perbedaan di antara objek tersebut	Peringkat kualitas, peringkat suatu tim dalam turnamen	Peringkat preferensi, posisi pasar, kelas sosial	Persentil, median	Korelasi rank-order, Friedman ANOVA
Interval	Perbedaan di antara objek dapat dibandingkan; nilai “nol” tidak tetap	Temperatur suhu (Fahrenheit, etc.)	Sikap, pendapat, nomor indeks	Range, mean, standar deviasi	Korelasi product-moment, t-test, ANOVA, regresi,

					factor analisis
Rasio	Nilai "nol" tetap, rasio dari nilai skala dapat dibandingkan	Panjang, berat	Usia, pendapatan, biaya, penjualan, <i>market shares</i>	<i>Geometric mean, harmonic mean</i>	Koefisien variasi

Sumber: Malhotra (2007)

Penelitian ini menggunakan skala nominal, ordinal, dan interval dalam konstruk kuesioner. Skala nominal digunakan pada Bagian III (*demographic questions*) dan Bagian IV (*general questions*), yaitu meliputi pertanyaan mengenai jenis kelamin, jenis pekerjaan, serta merek produk pembersih wajah yang responden gunakan. Skala ordinal juga digunakan pada Bagian III dan Bagian IV ini, yaitu tepatnya pada pertanyaan yang berkaitan dengan usia, jenjang pendidikan, penghasilan per bulan, rata-rata pengeluaran rutin per bulan, dan lama responden menggunakan merek produk pembersih wajah yang paling sering mereka gunakan. Terakhir, skala interval digunakan pada bagian pertanyaan riset (Bagian II), yaitu untuk mengukur variabel *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *purchase intention* dari responden melalui skala *Likert* yang disediakan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale*. Skala ini memberikan penjelasan terbaik mengenai aspek-aspek yang sulit diukur, sehingga sering digunakan dalam riset pemasaran. Terdapat beberapa tipe *itemized rating scale* yang sering digunakan, yaitu *Likert scale*, *semantic differential scale*, dan *stapel scale*. *Likert scale* merupakan skala peringkat yang sering digunakan, dimana skala ini membutuhkan responden untuk mengindikasikan derajat atau tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka (biasanya berupa tingkatan dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju") terhadap suatu kumpulan pernyataan mengenai objek stimulus. *Semantic*

differential scale adalah skala peringkat 7-poin dengan poin terakhir diasosiasikan dengan label bipolar yang memiliki arti semantik (yang berkaitan dengan arti kata). Tipe *itemized rating scale* yang terakhir adalah *stapel scale*, yaitu skala peringkat unipolar yang digunakan untuk mengukur sikap yang terdiri dari satu kata sifat tunggal yang ditempatkan pada pertengahan nilai rangkaian bilangan ganjil, yaitu dari -5 hingga +5 tanpa poin netral atau nol (Maholtra, 2007).

Penelitian ini menggunakan *itemized rating scale* dengan tipe *Likert scale* dalam mengukur sikap responden terhadap kumpulan pertanyaan riset yang diberikan dalam kuesioner. Tipe skala ini digunakan pada pertanyaan yang menggunakan skala ordinal, yaitu untuk mengukur *consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Desain kuesioner dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel demografis

- i. Jenis kelamin
- ii. Usia
- iii. Tingkat pendidikan terakhir
- iv. Jenis pekerjaan
- v. Tingkat penghasilan per bulan

vi. Tingkat rata-rata pengeluaran rutin per bulan

2) **Variabel *consumer ethnocentrism***

Merupakan *independent variable* yang dilihat sebagai aspek normatif, yang kemudian akan diuji untuk mengukur hubungan atau dampaknya terhadap evaluasi produk. Variabel ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan *5-point Likert scale*.

3) **Variabel *perceived quality***

Merupakan *dependent variable* sebagai bagian dari aspek kognitif dalam evaluasi produk oleh konsumen, dimana pada variabel ini akan diamati mengenai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Seperti telah disebutkan sebelumnya pada bagian awal bab, variabel *perceived quality* pada penelitian ini berfokus terhadap aspek *consumer ethnocentrism*, sehingga faktor-faktor lain di luar itu yang juga mempengaruhi terbentuknya *perceived quality* tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini. Variabel ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan *5-point Likert scale*.

4) **Variabel *perceived price***

Merupakan *dependent variable* sebagai bagian dari aspek kognitif dalam evaluasi produk oleh konsumen, dimana pada variabel ini akan diamati mengenai persepsi

konsumen terhadap harga atau biaya relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Seperti telah disebutkan sebelumnya pada bagian awal bab, variabel *perceived price* pada penelitian ini berfokus terhadap aspek *consumer ethnocentrism*, sehingga faktor-faktor lain di luar itu yang juga mempengaruhi terbentuknya *perceived price* tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini. Variabel ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan *5-point Likert scale*.

5) Variabel *perceived value*

Merupakan *dependent variabel* dalam aspek afektif, yang akan mengamati bagaimana konsumen mempersepsikan *trade-off* antara kualitas yang akan didapatkan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Variabel ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan *5-point Likert scale*.

6) Variabel *purchase intention*

Merupakan *dependent variabel* dalam aspek konatif untuk mengetahui seberapa besar niat atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu. Variabel ini diukur dengan skala interval dengan menggunakan *5-point Likert scale*.

3.6 Desain dan Sistematika Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terstruktur yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan, baik secara tertulis maupun verbal, yang dijawab oleh responden (Maholtra, 2007). Menurut Maholtra (2007), kuesioner memiliki tiga tujuan spesifik: 1) kuesioner harus mentranslasikan informasi yang dibutuhkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan yang spesifik yang dapat dan akan dijawab oleh responden, 2) kuesioner harus mengembirakan (*uplift*), memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama, dan untuk menyelesaikan wawancara tersebut, dan 3) kuesioner harus meminimalisasi *response error*.

Pertanyaan dalam kuesioner dapat terstruktur dan tidak terstruktur. Pertanyaan tidak terstruktur atau *unstructured questions* adalah jenis pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) yang memungkinkan responden untuk menjawab dengan kata-kata mereka sendiri. Sedangkan pertanyaan terstruktur atau *structured questions* memberikan suatu kumpulan alternatif jawaban berikut dengan formatnya. Pertanyaan terstruktur dapat berupa pilihan berganda, dikotomus, atau suatu skala (Maholtra, 2007).

Penelitian *consumer ethnocentrism* kali ini seluruhnya menggunakan pertanyaan terstruktur atau *close-ended questions*, yang terdiri dari pilihan berganda, dikotomus, dan skala. Pada pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan berganda, peneliti menyediakan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih satu atau lebih dari alternatif jawaban yang diberikan. Sedangkan pertanyaan dikotomus adalah suatu bentuk pertanyaan terstruktur dengan hanya dua pilihan jawaban, atau seringkali periset menambahkan alternatif netral, seperti “tidak ada opini”, “tidak tahu”, “keduanya”, atau “tidak keduanya”. Dan bentuk pertanyaan terstruktur yang terakhir adalah skala, yaitu bentuk pertanyaan yang

mengharuskan responden untuk mengambil posisi tertentu sesuai jawaban mereka pada skala yang disajikan.

Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian yang sebenarnya, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* kuesioner pada tanggal 21 Januari 2008 terhadap 10 responden. Dari *pretest* tersebut, peneliti bermaksud untuk menyempurnakan *wording* dari kuesioner sebelum kuesioner penelitian sesungguhnya dibagikan kepada sampel penelitian. Sehingga, untuk mengetahui kekurangan dari kuesioner semula, peneliti mengawasi responden *pretest* pada proses pengisian kuesioner dan menanyakan mengenai ada atau tidaknya hal yang tidak dimengerti dari kuesioner tersebut, keluhan, serta saran untuk perbaikan *wording* kuesioner penelitian.

Beberapa masukan atau *input* yang didapatkan dari hasil *pretest* adalah sebagai berikut:

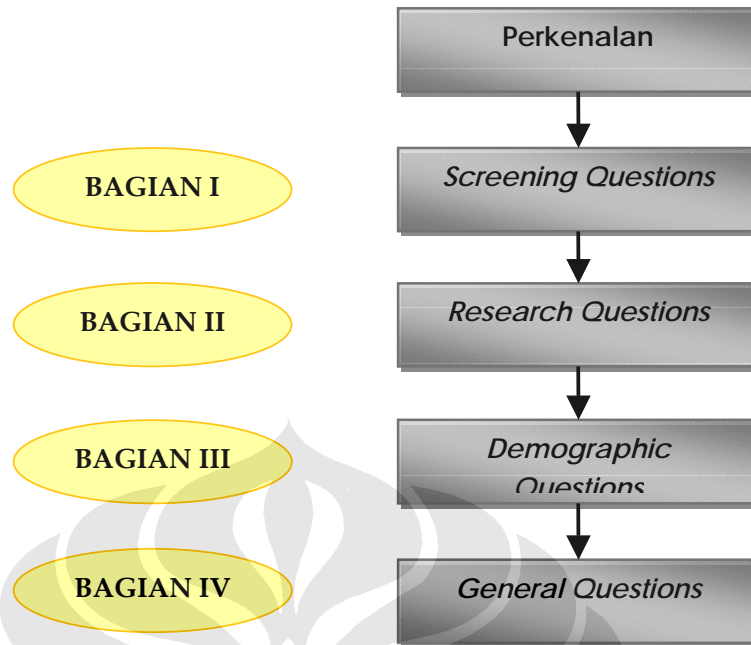
- (1) Judul pada setiap awal *section* (*consumer ethnocentrism*, *perceived quality*, dll.) kurang dimengerti oleh sebagian besar responden dan cenderung membuat mereka bingung, sehingga sebaiknya dihilangkan saja.
- (2) *Screening questions* perlu dibuat sebelum masuk pada pertanyaan penelitian, untuk memastikan bahwa responden bukan merupakan pengguna produk pembersih wajah dari dokter kulit atau pun produk keluaran klinik kesehatan kulit wajah tertentu, sebab dampak *consumer ethnocentrism* yang ingin diamati dari penelitian ini menyangkut merek yang beredar di pasar.
- (3) Responden rupanya kurang mengetahui dan mengingat apakah produk yang mereka gunakan adalah produk buatan dalam negeri atau produk asing, serta contoh

merek produk pembersih wajah secara umum, terutama produk pembersih wajah lokal. Peneliti kemudian merasa perlu untuk mencantumkan nama-nama merek pembersih wajah dengan klasifikasi produk buatan dalam negeri dan produk buatan asing, sehingga mereka dapat melakukan pengisian kuesioner dengan lebih tepat dan mudah.

- (4) Pertanyaan yang terdapat pada *Section I: Consumer Ethnocentrism* banyak dirasakan responden terlalu rumit, sehingga *wording* pada bagian tersebut perlu disederhanakan tanpa mengurangi atau mengubah maksud dari pertanyaan yang ingin diajukan.
- (5) Pertanyaan terakhir pada *Section IV: Perceived Value* menurut responden terlalu melankolis, sehingga mereka merasa cukup sulit untuk mengasosiasikan pertanyaan tersebut dengan diri mereka. Peneliti kemudian memutuskan untuk mengganti pertanyaan ini dengan pertanyaan lain yang dapat lebih memfasilitasi responden untuk menjawabnya.

Berikut ini adalah bagan rancangan kuesioner akhir penelitian ini setelah mengalami beberapa penyempurnaan setelah melalui tahap *pretest*:

Gambar 3-6. Bagan Rancangan Kuesioner Penelitian



Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.6.1 Perkenalan

Perkenalan merupakan awalan dari sebuah kuesioner. Di dalam bagian ini tercakup nama dan asal universitas peneliti, latar belakang penelitian, topik penelitian, serta kegunaan atau maksud dari penyebaran kuesioner tersebut. Selain itu, melalui bagian ini peneliti berusaha menghimbau responden untuk memberikan jawaban mereka apa adanya dan dengan sebaik-baiknya menurut petunjuk yang diberikan di setiap awal bagian. Peneliti juga menjamin bahwa setiap jawaban yang diberikan responden akan dijamin

kerahasiaannya, mengingat data tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

3.6.2 *Screening Questions*

Sebelum mengisi pertanyaan riset, responden terlebih dahulu menjawab *screening questions*. *Screening* ini dibuat sebagai penyaring awal bagi responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner ini dan dapat melanjutkan pengisian kuesioner pada bagian-bagian berikutnya, yakni mereka yang **tidak** menggunakan produk pembersih wajah dengan merek dokter atau pun produk keluaran suatu klinik kesehatan kulit. Bentuk dari pertanyaan *screening* ini adalah dikotomis dengan pilihan jawaban “ya” dan “tidak”.

3.6.3 *Research Questions*

Setelah tahap *screening*, bagian berikutnya dalam struktur kuesioner adalah pertanyaan riset. Pertanyaan riset dalam kuesioner ini dibagi ke dalam lima *sections*, yaitu *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Bentuk pertanyaan pada bagian ini disusun dalam skala interval melalui *noncomparative scaling techniques* berupa *5-point Likert scale*. Rentang skala jawaban yang disediakan mencakup “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

3.6.3.1 *Section I: Consumer Ethnocentrism*

Pertanyaan atas variabel *consumer ethnocentrism* diperoleh dari CETSCALE (singkatan dari *Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale*), yaitu suatu teknik pengukuran terhadap kecenderungan sikap konsumen atas pembelian produk asing. Konsep CETSCALE ini pertama kali dikembangkan oleh Shimp and Sharma pada tahun 1987 dalam suatu penelitian terhadap konsumen Amerika, dan telah direplikasi di beberapa negara. Ketujuh belas pertanyaan yang diberikan pada bagian ini digunakan untuk mengungkapkan keyakinan yang dipegang oleh responden menyangkut kepastian dan moralitas membeli produk buatan asing.

3.6.3.2 Section II: *Perceived Quality*

Sebelum masuk ke bagian ini, peneliti menyertakan sebuah tabel yang berisi daftar nama merek produk pembersih wajah, baik merek lokal maupun asing, guna menghindari kerancuan dan memudahkan responden dalam pengisian kuesioner di bagian *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Berikut adalah tabel nama merek tersebut:

Tabel 3-3. Daftar Merek Produk Pembersih Wajah

Pembersih Wajah Bermerek Lokal	Pembersih Wajah Bermerek Asing	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra ▪ JF Sulfur ▪ La Tulipe ▪ Mustika Ratu ▪ Ovale ▪ RDL Papaya ▪ Ristra ▪ Sari Ayu Martha Tilaar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biore ▪ Body Shop ▪ Boots ▪ Clean & Clear (by Johnson & Johnson) ▪ Cusson's ▪ Dove 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Oréal ▪ Lifebuoy ▪ Mentholatum ▪ Acnes ▪ Neutrogena ▪ Nivea ▪ Olay ▪ Oriflame

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shinzu'i ▪ Tje Fuk ▪ Vitalis ▪ Viva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estée Lauder ▪ Extraderm ▪ Face Shop ▪ Garnier ▪ Kanebo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pond's ▪ Sanex ▪ Sebamed ▪ SK-II ▪ Watsons
--	---	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Variabel *perceived quality* digunakan untuk mengungkapkan persepsi responden terhadap kualitas produk pembersih wajah bermerek lokal. Ketujuh pertanyaan dalam bentuk skala *Likert* di bagian ini diadaptasi dari topik sejenis —*perceived quality*— dalam beberapa jurnal penelitian lain, kemudian peneliti memilih variabel-variabel yang paling relevan dan dianggap dapat mengukur *perceived quality* dengan baik dalam kasus *consumer ethnocentrism* kali ini. Variabel-variabel tersebut antara lain mencakup: bentuk, desain, merek, citra (*image*), fungsi, asosiasi terhadap hal positif, serta reputasi.

3.6.3.3 Section III: Perceived Price

Pada *section* ini, responden disajikan tiga pertanyaan yang bertujuan untuk mengenali *perceived price* konsumen terhadap harga produk pembersih wajah bermerek lokal. Ketiga pertanyaan tersebut meliputi:

- (1) Apakah menurut responden harga produk pembersih wajah bermerek lokal berada pada level yang pantas,
- (2) apakah menurut responden harga produk pembersih wajah bermerek lokal sebanding dengan atribut produk yang ditawarkan, dan

- (3) apakah menurut responden harga produk pembersih wajah bermerek lokal kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk sejenis dengan merek asing.

Ketiga pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengukur bagaimana persepsi responden terhadap harga produk pembersih wajah bermerek lokal, yang nantinya akan mempengaruhi pembentukan persepsi akan nilai (*perceived value*) dari produk tersebut.

3.6.3.4 Section IV: Perceived Value

Bagian ini membahas tentang *perceived value* (persepsi akan nilai) konsumen terhadap produk pembersih wajah bermerek lokal. Untuk mengukur bagaimana *perceived value* konsumen terhadap produk pembersih wajah bermerek lokal, peneliti mencantumkan empat pertanyaan dalam kuesioner yang disusun dengan skala *Likert*, dimana pertanyaan tersebut mencakup keempat dimensi yang terdapat dalam *perceived value*, yaitu *affective value* (atau *emotional value*), *sacrifice value*, *social value*, serta *functional value*.

3.6.3.5 Section V: Purchase Intention

Pada akhir bagian pertanyaan riset, peneliti bermaksud untuk melihat ada atau tidaknya *purchase intention* atau keinginan responden untuk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal. Tiga pertanyaan yang disajikan disusun dalam bentuk skala *Likert* dan masing-masing menyangkut rencana membeli, keseriusan responden untuk mempertimbangkan membeli, serta kemungkinan responden untuk membeli produk pembersih wajah bermerek lokal di kesempatan yang akan datang.

3.6.4 Demographic Questions

Pertanyaan demografis (*demographic questions*) dimaksudkan untuk mengetahui gambaran akan hal-hal umum dari para responden penelitian, seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, dan rata-rata pengeluaran rutin per bulan.

Karena beberapa dari pertanyaan pada bagian demografis ini bersifat sensitif, seperti usia, jumlah penghasilan, serta rata-rata pengeluaran perbulan, maka peneliti menempatkan pertanyaan-pertanyaan tersebut pada bagian akhir kuesioner. Dengan demikian, kecurigaan atau ketidakpercayaan awal dapat diatasi, hubungan telah terjalin, legitimasi proyek telah terbangun, dan responden senantiasa lebih terbuka dalam memberikan informasi (Maholtra, 2007).

Bentuk dari pertanyaan pada bagian ini adalah pilihan berganda (*multiple choice*), dimana variabel-variabelnya ada yang bersifat nominal maupun ordinal, dan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif.

3.6.5 General Questions

Bagian terakhir dari kuesioner penelitian ini adalah pertanyaan umum (*general questions*) yang terdiri dari tiga buah pertanyaan dalam bentuk pilihan berganda, meliputi:

- (1) Apakah responden merupakan pengguna produk pembersih wajah bermerek asing atau lokal,
- (2) nama merek produk pembersih wajah yang responden gunakan saat ini, dan
- (3) lama waktu responden menggunakan produk pembersih wajah tersebut.

3.7 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul dan peneliti menyeleksi kuesioner yang dianggap *valid*, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data yang terdapat di dalam kuesioner-kuesioner tersebut. Tahapan pengolahan data dapat dibagi ke dalam aktivitas input data, pengkodean (*coding*) agar data siap diolah lebih lanjut, serta analisis data dengan menggunakan *software* SPSS 15.0. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada Bab I terdahulu. Peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengolahan data, yaitu *reliability analysis*, *validity analysis*, *descriptive analysis*, dan *regression analysis*.

3.7.1 Reliability Analysis

Pada saat kuesioner selesai dibangun dan akan disebarkan kepada responden, peneliti melakukan *pretest* kuesioner sebagai studi pendahuluan terhadap sejumlah kecil responden, yaitu 10 orang, yang memiliki karakteristik menyerupai responden aktual dalam penelitian ini. *Pretest* dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah yang ditimbulkan dari kuesioner, sehingga peneliti dapat menyempurnakan

kuesioner tersebut, khususnya dalam hal *wording*, sebelum disebar dalam penelitian yang sesungguhnya.

Setelah proses *pretest* selesai dan peneliti melakukan penyempurnaan terhadap kuesioner awal, maka didapatkanlah kuesioner akhir yang kemudian akan didistribusikan dalam penelitian yang sesungguhnya. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner ini kemudian akan melewati uji *internal consistency reliability* dari skala pengukuran yang terdapat pada kuesioner penelitian. Mengingat suatu pengukuran mungkin *reliable* tapi tidak *valid*, tetapi tidak mungkin suatu pengukuran bisa dikatakan *valid* apabila tidak *reliable*. Maka, analisis reliabilitas harus dilakukan sebelum analisis lain dilaksanakan. Analisis reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* mengindikasikan tingkat kehandalan yang sempurna. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut maka semakin baik tingkat kehandalan kumpulan pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Terdapat beberapa pendapat mengenai standar minimum nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang baik, namun biasanya standar nilai minimum yang digunakan adalah 0,6 (Maholtra, 2007). Ketika nilai uji reliabilitas mencapai nilai 0,6, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan layak karena memenuhi *internal consistency reability*, sehingga proses analisis akan dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Begitu pula sebaliknya.

3.7.2 *Validity Analysis*

Analisis validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menemukan pola di antara variabel-variabel guna menentukan apakah terdapat suatu kombinasi yang mendasar dari variabel orisinil (suatu faktor) yang dapat meringkas *original set* yang dimaksud (Cooper dan Schindler, 2006).

Analisa faktor memiliki peranan penting yaitu untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Maka, dengan alat bantu SPSS 15.0 peneliti akan mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel yang saling bebas satu sama lain, sehingga dapat membuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal, atau dengan kata lain mereduksi beberapa variabel guna memastikan bahwa setiap variabel yang diobservasi merefleksikan hanya konstruk laten yang telah dikembangkan untuk diukur.

3.7.3 *Descriptive Analysis*

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, yaitu untuk mengukur tingkat *consumer ethnocentrism* responden dibandingkan dengan nilai median (atau nilai tengah pada skala jawaban), serta untuk mendapatkan gambaran umum mengenai profil demografi responden. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui karakteristik reponden yang disurvei dalam penelitian ini. Di samping itu, analisis ini juga akan menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang terdapat di dalam kuesioner, seperti: nama merek produk pembersih wajah, lamanya waktu responden menjadi konsumen produk pembersih wajah tersebut, dan lain-lain.

3.7.4 *Regression Analysis*

Analisis regresi merupakan suatu prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara suatu *metric dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variables* (Maholtra, 2007). Analisis regresi ini akan dilakukan sebanyak empat kali sesuai dengan gambar model penelitian yang digunakan.

