

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan riset exploratory dan riset deskriptif. Kombinasi keduanya dimaksudkan untuk saling menunjang, dimana pendekatan eksploratori dipakai untuk melakukan riset deskriptif (Malhotra 2004).

3.1.1 Riset Eksploratori

Riset eksploratori bertujuan memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi. Pendekatan penelitian exploratory itu sendiri dilakukan dengan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi awal tentang atribut - atribut yang berkaitan dengan perasaan, pemikiran dan perilaku responden terhadap produk.

Secara umum eksploratori sangat bermanfaat dalam situasi di mana peneliti tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai masalah yang menjadi fokus utama dalam riset pemasaran(Santoso 2001).

3.1.2 Riset Deskriptif

Riset deskriptif, yaitu tipe riset konklusif yang bertujuan utama mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif mengasumsikan bahwa peneliti memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi. Jadi disini informasi yang dibutuhkan oleh peneliti telah dirumuskan dengan jelas. Hasilnya, riset deskriptif terencana, terstruktur dan biasanya didasarkan pada sampel besar yang representatif.(Santoso 2001). Penelitian deskriptif ini dilakukan setelah riset eksploratori dilengkapi secara keseluruhan. Riset deskriptif digunakan dalam hal

menentukan frekuensi dari unsur - unsur variabel yang berkaitan dengan hubungan antar variabel. Dalam hal ini adalah variabel persepsi atribut rokok dengan variabel objek rokok itu sendiri berdasarkan dengan merek tertentu untuk mengetahui positioning masing –masing merek produk rokok filter yang ada di pasar terposisi di benak konsumen.

3.2 Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data dibagi menjadi dua tahap yang pertama adalah data primer dan pengumpulan data sekunder berikut adalah penjelasan mengenai pengumpulan kedua data tersebut.

3.2.1 Data Primer

Data primer ini seluruhnya diambil dari responden yang jumlah sampelnya sudah ditentukan sebelumnya. Pengumpulan data diperoleh dengan cara memberikan sejumlah pernyataan kepada responden yang sudah disiapkan sebelumnya. Dengan memberitahukan kepada responden tujuan dan maksud serta cara pengisian daftar pertanyaan, diharapkan responden dapat mengisi pertanyaan dengan baik dan benar.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) diperoleh dengan menganalisis berbagai macam sumber - sumber eksternal yang didapat seperti jurnal, majalah, surat kabar, internet serta data-data dari hasil penelitian sebelumnya. Data sekunder ini bertujuan untuk mendukung penulisan secara menyeluruh serta deskripsi dari hasil penelitian dalam karya akhir ini.

3.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan skala :

a. Skala Nominal

Skema pelabelan yang menggunakan angka di dalamnya yang berperan sebagai label atau merek untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan obyek, misalnya pada pertanyaan mengenai jenis kelamin.

b. Skala Interval

Skala digunakan untuk mengukur setiap variabel yang diteliti, dengan menggunakan 5 point *likert scale* dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4 Sampel dan Ukuran Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa MM-FEUI dan mahasiswa S1-FEUI Depok. Ukuran sampel yang dipilih untuk responden adalah 200 orang, masing-masing 100 bagi perokok dan 100 bagi tidak perokok. Dilakukan penelitian terhadap 100 orang yang tidak merokok karena diharapkan bagi responden yang tidak merokok ini dapat menjadi market potential bagi kedua merek rokok. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling*, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Metode *non-probability sampling* yang dilakukan adalah dengan *convenience sampling* yang

merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode ini digunakan berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya, karena digunakan dalam waktu yang relatif cepat dan biaya rendah.

3.5 Objek Penelitian

Objek yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah jenis rokok filter dengan dua merek yakni GG International dan Djarum Super. Pemilihan ketiga merek rokok filter ini dilakukan karena kedua merek ini menasar *target market* yang sama yaitu anak muda yang suka sesuatu yang ekstrim dan menentang.

3.6 Rancangan Kuesioner

Dalam menyiapkan desain kuesioner, penulis melakukan beberapa langkah, yaitu:

- Persiapan Desain Kuesioner : pada tahap ini penulis mengerjakan desain kuesioner yang terdiri dari struktur pertanyaan dan layout dari kuesioner
- Uji *Wording* : uji wording dimaksudkan agar kalimat pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner dapat dengan mudah dimengerti oleh responden dalam arti tidak ada kalimat dengan makna yang terlalu luas (kalimat spesifik) dan tidak memiliki makna *ambigu*.
- Persiapan data : setelah dilakukan uji wording, penulis melakukan editing pada kata-kata atau kalimat pada kuesioner yang dirasakan oleh responden kurang spesifik atau memiliki makna yang kurang bisa dimengerti oleh responden tersebut. Setelah dilakukan *editing*, penulis melakukan *data cleaning* dan mengganti data-data dan kalimat yang sulit untuk dimengerti dan memiliki makna general (tidak spesifik).

3.6.1 Format Pertanyaan

Pada penelitian ini menggunakan 3 macam format pertanyaan yang ditanyakan kepada responden lewat kuesioner sebagai berikut:

1. *Close ended question*, yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan respon kepada responden. Format ini terutama digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden dan perilaku umum dalam mengkonsumsi rokok.
2. *Open ended question*, yaitu format pertanyaan yang tidak memberikan pilihan kepada responden sehingga tergantung dari pendapat masing – masing responden. Agar jawaban responden sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya seputar rokok filter.
3. *Scaled responded question*, yaitu format pernyataan yang menggunakan skala untuk mengukur atribut, fungsi yang dapat mempengaruhi konsumen.kelengkapan produk. Format ini merupakan format utama dari survey responden. Guna mencari tahu hal- hal yang menjadi kepentingan dan prioritas konsumen dalam membeli rokok.

3.7 Perbandingan Rokok filter GG International, Djarum Super berdasarkan *Brand Identity*

Setiap produk dari rokok filter ini tentunya memiliki perbedaan dalam hal identitas merek yang akan disampaikan kepada konsumen dan ini akan ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Perbandingan Rokok filter GG International dan Djarum Super berdasarkan Brand Identity

	GGI	Djarum Super
a. Kemasan	Maskulin dan elegan	Maskulin, Sporty dan elegan
Aroma dan Rasa	Harum, gurih, nikmat	Gurih, nikmat
b. Perusahaan	Penghasil rokok bermutu tinggi	Profesionalisme
c. Personality	Pria sejati	Petualang & Berani
User	Pria Sejati	Petualang
Merek	Paling Populer	Merek Nomor 1
d. Komunikasi	ATL & BTL	ATL & BTL

Sumber : Aaker and Joachimsthaler 2000

3.8 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini operasional variabel merupakan pembanding dari tabel brand identity dari kedua produk yakni GG International dan Djarum Super yang merupakan bagian dari rangkaian proses penelitian. Hasil dari operasional variabel ini nanti akan dijadikan *brand image* dari kedua merek tersebut, dengan tujuan untuk mempermudah dan memberikan pengertian terhadap penelitian.

Tabel 3.2 variabel operasional

No	Variabel Latent	Variabel Opreasional	Skala
1.	Produk Atribut	<ul style="list-style-type: none"> • Warna dan kemasan memiliki karakter yang maskulin • Warna dan kemasan memiliki karakter yang elegan • Warna dan kemasan memiliki karakter sporty • Aroma lebih harum • Rasa lebih gurih • Rasa lebih nikmat 	<i>Likert 5 Scales</i>
2.	Corporate Image	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan penghasil produk bermutu tinggi • Perusahaan yang berskala internasional • Perusahaan moer dengan peralatan yang canggih • Perusahaan yang 	<i>Likert 5 Scales</i>

		professional	
3.	User Image	<ul style="list-style-type: none"> • Rokok bagi pria sejati • Rokok bagi petualang • Rokok buat pemberani • Rokok dengan merek yang populer • Rokok dengan merek nomor 1 	<i>Likert 5 Scales</i>
4.	Product Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif berpromosi melalui media cetak • Aktif melakukan promosi melalui media elektronik • Aktif mengadakan even –even olah raga • Aktif menjadi sponsor pada acara music • Memiliki program CSR (Corporate Sosial Responsibility). 	<i>Likert 5 Scales</i>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

3.9 Metode analisis data

Satu persatu hasil pengisian kuesioneryang diisi oleh responden diperiksa untuk dilihat kelengkapannya, kemudian dilakukan pengkodean (*coding*) manual ke dalam bentuk MS Excel. Kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 15, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan umur, pengeluaran perbulan. Kemudian hasil dari analisis deskriptif ini akan dtampilkan dalam bentuk table, gambar grafik dan yang akan diterangkan dalam bentuk tulisan. Untuk mencapai maksud tersebut maka akan dilakukan perhitungan mean, persentase, frekuensi dan tabulasi silang (*cross tabulation*).

Dilakukan analisis mean adalah untuk data berbentuk skala likert sedangkan frekuensi dilakukan pada semua data kuesioner untuk dibuat persentasenya untuk mengetahui masing –masing perbedaan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

b. Analisis Compare mean

Uji *Compare mean* dilakukan terhadap masing –masing pernyataan yang ada bagi kedua merek rokok yakni GG International dan Djarum Super hasil dari pernyataan ini nantinya akan dibandingkan dengan apa yang menjadi *brand identity* dari produk tersebut. Setelah itu langkah selanjutnya adalah melakukan uji perbedaan rata - rata terhadap konstruk yang ada, ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan masing - masing merek rokok terhadap konstruk yang ada.