

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. PENENTUAN POPULASI DAN TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

1.1 Gambaran Populasi

Bertitik tolak dari apa yang telah penulis uraikan diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menggunakan dan membeli produk BH Triumph.

1.2 Teknik Penarikan Sampel

Konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 250 responden, yaitu wanita saja. Cara pengambilan sampel di sini, adalah dengan cara random, yaitu suatu cara penarikan sampel dengan menanyakan pada

mahasiswi Universitas Kristen Petra yang sudah pernah membeli dan memakai BH Triumph. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 responden, jumlah responden ini berasal dari 10 % jumlah seluruh mahasiswi Universitas Kristen Petra sampai dengan tahun 1994, yang masih aktif atau melakukan kegiatan perkuliahannya. Data jumlah seluruh mahasiswi tersebut diperoleh dari BAAK bagian informasi. Penulis dalam mengumpulkan data dari kuesioner ini memilih jam 09.00 sampai 11.00. Alasan penulis memilih jam tersebut, adalah karena pada jam-jam itu mahasiswi-mahasiswi sedang santai/memiliki waktu yang cukup lama bila dibandingkan pada pukul 12.00-14.00 karena pada waktu-waktu itu para mahasiswi pergi untuk makan siang, hal ini berguna dalam pengambilan sampel yang dapat mewakili konsumen dari berbagai Fakultas yang ada di Universitas Kristen Petra Surabaya.

2. PROSEDUR PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis memperoleh melalui dua tahap penelitian, yaitu pendahuluan dan penelitian lapangan.

2.1 Pendahuluan

Yaitu dengan cara:

- Mengadakan study pustaka: adalah suatu studi yang dilakukan di perpustakaan. Studi ini dilakukan untuk mengumpulkan bahan referensi dari berbagai buku guna menambah pengetahuan.
- Membuat kuesioner untuk mengadakan penelitian lapangan.

2.2 Penelitian Lapangan

Adalah suatu penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data empirik, untuk menjawab permasalahan yang digunakan dalam skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei di Universitas Kristen Petra Surabaya, yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada 250 mahasiswi yang menggunakan BRA/BH Triumph sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner yang telah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terdiri atas:

*** Pengalaman Pemakaian BH Triumph**

Bagian ini akan memberikan gambaran tentang merek, jenis, warna, tempat pembelian, alasan-alasan responden dalam memilih jenis, warna, tempat pembelian dan pola pembelian Bra serta loyalitas merek.

* Faktor-faktor pribadi

Bagian ini akan memberikan gambaran tentang keadaan/demografi konsumen pemakai Bra Triumph, mulai dari Fakultas, tempat tinggal, total pengeluaran. Kemudian faktor situasional dan tingkat keterlibatan.

* Faktor-faktor Psikologis

Bagian ini akan memberikan gambaran tentang faktor-faktor psikologis antara lain mengenai persepsi, motif, pengetahuan, sikap dan kepribadian konsumen dalam membeli Bra Triumph.

* Faktor-faktor Sosial

Bagian ini akan memberikan gambaran tentang faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Bra Triump, antara lain mengenai peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial konsumen.

* Faktor-faktor yang dipertimbangkan dan yang mempengaruhi konsumen.

Bagian ini akan memberikan gambaran tentang faktor-faktor apa saja yang paling dipertimbangkan dan mempengaruhi responden sehingga selalu memilih BH Triumph untuk dipakai. Dalam mengisi kuesioner tersebut, konsumen dihadapkan pada:

- Pertanyaan terbuka

Maksudnya: konsumen diminta untuk menjawab

pertanyaan sesuai dengan pendapatnya sendiri.

- **Pertanyaan tertutup**

Maksudnya: konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban yang tersedia.

2.3 Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan:

a. Analisis Deskriptif

b. Analisis Statistik dengan software SPSS/PC+ untuk analisis faktor, yakni: prosedur statistik yang ditujukan untuk mencoba menemukan beberapa faktor utama yang mendasari dan mengungkapkan keterikatan di antara sebagian besar variabel.

3. MERANCANG KUESIONER

Kuesioner merupakan alat yang tepat digunakan untuk mengumpulkan data primer, berupa pendapat dan fakta dari sekelompok orang yang tidak dapat dikumpulkan pada tempat yang sama dan di saat yang sama pula. Jenis yang diajukan didalam kuesioner ini ada dua macam, yaitu : pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan timbulnya banyak informasi, dibandingkan dengan pertanyaan tertutup, akan tetapi pertanyaan terbuka lebih sulit

dan memakan waktu yang lama dalam menganalisisnya.

Pada penelitian ini kuesioner dirancang sebagian besar merupakan pertanyaan tertutup, agar responden hanya memilih satu jawaban yang spesifik, yang sesuai dengan penilaiannya sendiri pada saat itu. Pertanyaan terbuka ditujukan untuk mengetahui merek-merek BH yang biasa dipakai konsumen dan masukkan/saran dari para mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya, terhadap kepuasan BH Triumph yang dipakainya dan faktor-faktor lain yang mungkin timbul dalam pengambilan keputusan pembelian BH.

Pertanyaan tertutup yang dirancang, berupa pilihan ganda; dengan dua atau lebih pilihan jawaban dan berupa skala penilaian dari kondisi yang paling rendah sampai kondisi yang paling baik.

Merancang kuesioner merupakan bagian dari proses penelitian, demikian pula halnya dengan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian dalam mahasiswi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Lima indikator yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh merek Triumph yang merupakan salah satu dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian dalam tersebut, yaitu :

- a. Pengenalan konsumen terhadap merek Triumph.
- b. Motif/ yang mendorong para mahasiswi tersebut dalam membeli BH Triumph.

- c. Persepsi dari para mahasiswi terhadap merek BH Triumph.
- d. Loyalitas para mahasiswi tersebut terhadap BH merek Triumph.
- e. Dan yang terakhir adalah faktor-faktor yang paling dipertimbangkan atau mempengaruhi para mahasiswi tersebut dalam membeli BH Triumph.

Kerangka penyusunan pertanyaan didasarkan pada faktor-faktor seperti faktor pribadi yang mencakup latar belakang demografi, faktor sosial dan psikologi, di samping itu juga didasarkan pada rencana pembelian, loyalitas merek dan faktor lainnya yang dipertimbangkan.

Adapun isi pertanyaan seperti yang terdapat di dalam penelitian ini, meliputi :

1. Jurusan dari responden atau mahasiswi yang mengisi kuesioner.
2. Identifikasi tempat tinggal; kost, kontrak, tinggal dengan family, tinggal dengan orang tua, rumah sendiri tetapi tanpa orang tua.
3. Identifikasi asal pendapatan para mahasiswi; dari orang tua, bekerja, orang tua dan pekerjaan sambilan, dan lain-lain.
4. Total pengeluaran setiap bulan.
5. Identifikasi peran dan pengaruh di dalam keluarga; ibu kakak perempuan, adik perempuan, dan diri sendiri atau tidak ada yang mempengaruhi.

6. Kelompok referensi dari para mahasiswi, apakah dari keluarga teman saudara, organisasi/perkumpulan, iklan, dan billboard/neon sign.
7. Rencana pembelian BH di rumah; hal ini untuk melihat apakah responden memiliki loyalitas atau tidak.
- 7a. Rencana pembelian BH di toko; hal ini untuk melihat apakah responden memiliki loyalitas atau tidak.
8. Identifikasi loyalitas merek; loyal terhadap suatu merek dengan kode a, agak loyal dengan kode b, agak tidak loyal dengan kode c, berpindah loyalitas dengan kode d, dan sama sekali tidak memiliki loyalitas dengan kode e.
- 8a. Identifikasi merek-merek BH yang dipakai oleh responden yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, yaitu hanya membeli atau memakai 1 merek saja.
- 8b. Identifikasi merek-merek BH yang dipakai oleh responden yang agak loyal, yaitu dengan memakai dua merek BH saja dalam 1 tahun terakhir.
- 8c. Identifikasi merek-merek BH yang dipakai oleh responden yang agak tidak loyal, yaitu dengan memakai 3 merek BH dalam satu tahun terakhir.
- 8d. Identifikasi merek-merek BH yang dipakai oleh responden yang berpindah loyalitas, yaitu dengan memakai satu merek BH lain dan tidak memakai atau

- membeli merek BH yang terdahulu lagi.
- 8e. Identifikasi merek-merek BH yang dipakai oleh responden yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek BH, yaitu memakai merek BH yang berbeda dalam satu tahun terakhir.
9. Identifikasi pemakaian BH Triumph dalam satu tahun terakhir; memakai dan tidak memakai.
- 9a. Alasan dari responden yang tidak memakai BH Triumph, pada pertanyaan nomer 9.
10. Identifikasi terhadap pemakaian BH selain merek Triumph dalam 1 tahun terakhir; memakai merek lain, dan hanya memakai BH Triumph.
- 10a. Merek-merek selain Triumph yang dipakai responden yang menjawab pertanyaan no 10.
- 10b. Alasan dari responden yang memakai merek lain selain Triumph.
11. Rencana pembelian berikutnya dari responden; tetap membeli, tidak membeli dan belum memiliki rencana.
- 11a. Alasan dari jawaban responden terhadap pertanyaan no 11.
- 11b. Merek yang ingin dicoba konsumen, sehubungan dengan jawaban responden atas pertanyaan no 11a.
12. Identifikasi faktor situasional atau kebiasaan responden dalam membeli BH Triumph; sedang membutuhkan, untuk persediaan.
13. Identifikasi faktor situasional atau kebiasaan

responden dalam membeli BH Triumph; memiliki waktu yang lama dalam memilih, memiliki waktu yang terbatas dalam memilih.

14. Tingkat keterlibatan responden dalam memilih BH Triumph.
- 14a. Tingkat keterlibatan responden dalam memilih BH merek lain selain Triumph.
15. Identifikasi tingkat keterlibatan responden dalam mencari informasi tentang BH Triumph.
- 15a. Alasan dari responden atas jawaban yang dipilihnya pada pertanyaan no 1.
16. Identifikasi persepsi responden atas merek Triumph.
17. Motif yang mendorong responden membeli BH Triumph.
18. Identifikasi kemampuan responden dalam membeli BH Triumph per 6 bulan.
19. Identifikasi pengetahuan responden tentang BH Triumph.
20. Identifikasi secara garis besar perilaku pelanggan, dalam hal ini para mahasiswa. Dimana didalam kuesioner ini terdiri atas 8 perilaku konsumen yang diteliti, yaitu terdiri atas : bepergian, bertemu teman atau orang banyak, tinggal di rumah, menyendiri, melakukan sesuatu sendirian, melakukan sesuatu dengan orang lain, membeli sesuatu karena suka, dan yang terakhir membeli sesuatu karena sedang membutuhkan.
21. Identifikasi yang memberi gambaran deskriptif

tentang jenis BH yang biasa dipakai responden. Jenis BH yang akan diteliti, yaitu: memakai busa tebal, memakai busa tipis, tanpa busa, memakai kawat, tanpa kawat, berrenda, polos tanpa renda, berbentuk mini, dan yang terakhir berbentuk full.

22. Identifikasi tentang warna BH yang biasa dipakai responden. Dimana warna yang di teliti terdiri atas :warna putih, hitam, merah muda, cream atau coklat muda.
23. Identifikasi tentang dimana para responden biasa berbelanja BH; apakah di dept store atau di toko-toko khusus yang menjual pakaian dalam, seperti di pasar Atom.
24. Identifikasi sikap konsumen terhadap 3 macam merek pakaian dalam, yaitu Triumph, Wacoal, dan Sorella, dimana dapat langsung kita perbandingkan merek mana yang paling disukai responden.
25. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian BH Triumph.