

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian inferensial menurut Nurgiyantoro, (2002, hal 8-9), yaitu jenis penelitian statistik yang berkaitan dengan analisa data (sampel), yang kemudian dilakukan penyimpulan-penyimpulan (inferensi) yang digeneralisasikan kepada keseluruhan tempat data itu diambil (populasi).

3.2. Gambaran Populasi Penelitian

Populasinya adalah para konsumen yang telah menjadi *member* (anggota) Perusahaan Tupperware, Fissler dan Signora yang berada di Surabaya.

3.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampel quota (*quota sampling*), teknik penarikan sampel quota dilakukan dengan melihat karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi populasi. Jika sampel mempunyai distribusi yang sama pada karakteristik ini maka sampel tersebut cenderung mewakili populasi dengan memperhatikan variabel-variabel lain. Dalam *quota sampling* harus memenuhi dua tes yaitu:

- 1) sampel itu harus memiliki distribusi dalam populasi yang dapat di estimasi
- 2) sampel itu seharusnya berhubungan dengan topik yang diteliti

Di dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil sampel dari perusahaan Tupperware sebanyak 50 responden, untuk perusahaan Fissler sebanyak 50 responden, serta untuk perusahaan Signora sebanyak 40 responden.

3.4. Sumber Data

Sumber data menggunakan sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh berupa pengisian daftar pertanyaan, yang secara tertulis dan telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis.

Selain menggunakan sumber data primer, penulis juga menggunakan sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dari buku-buku teori manajemen pemasaran, buku teori *radical marketing*, dan *tabloid marketing*.

Data-data yang diperoleh ditujukan untuk mendapatkan jawaban, yang berhubungan dengan tingkat radikalitas konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tupperware, Fissler dan Signora, serta kaitan tingkat radikalitas perusahaan Tupperware, Fissler dan Signora tersebut dengan ragam produk yang dijual dan unit penjualan pada masing-masing perusahaan.

3.5. Konsep dan Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis mengajukan definisi konsep sebagai berikut :

1. Untuk menguji tingkat radikalitas perusahaan Tupperware, perusahaan Fissler, dan perusahaan Signora, penulis menggunakan sepuluh dalil pemasaran radikal, dimana variabel yang digunakan adalah Variabel Independen (X) yaitu mengukur tingkat radikalitas perusahaan Tupperware, Fissler dan Signora.
2. Untuk menguji kaitan antara tingkat radikalitas terhadap ragam produk dan unit penjualannya, variabel yang digunakan adalah Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) dimana Variabel Independen (X) yang dimaksud adalah ragam produk (x_1) dan unit penjualan (x_2) pada masing-masing perusahaan, sedangkan variabel dependen (Y) yang dimaksud adalah tingkat radikalitas perusahaan Tupperware, Fissler dan Signora.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah menjadi *member* (anggota) pada perusahaan Tupperware sebanyak 50 responden, perusahaan Fissler sebanyak 50 responden, dan perusahaan Signora sebanyak 40 responden, dimana pengisian kuesioner dilakukan pada waktu diadakan *Happy Party* dan *Opportunity Hour* (OH) yang diadakan oleh perusahaan Tupperware, *Grand Demo* dan *Home Parties* yang diadakan oleh perusahaan Fissler, dan *Grand Demo* oleh perusahaan signora

3.7 Validitas

Validitas menurut Nurgiyantoro (2002, hal 316-319) adalah kesahihan berkaitan dengan permasalahan “apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut“. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian mempersoalkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Misalnya, jika alat itu dimaksudkan untuk mengukur pengetahuan struktur bahasa Inggris secara tepat dapat mengukur kemampuan itu, bukan pengetahuan lain, misalnya kosa kata atau aspek bahasa lain. Jika alat itu dimaksudkan untuk menanyakan masalah sikap, nilai-nilai, dan kecenderungan-kecenderungan yang terdapat didalam subjek penelitian, alat itu memang mampu untuk menyadap tujuan itu, bukan aspek-aspek lain yang menyebabkan bias

Ada sejumlah cara untuk mempertimbangkan kadar validitas sebuah instrument yang secara garis besar dapat dibedakan kedalam dua kategori. Kategori pertama adalah validitas yang pertimbangannya lewat analisis rasional, sedang kategori kedua berdasarkan analisis data empirik. Jenis validitas yang termasuk dalam kategori pertama adalah validitas isi dan validitas konstruk, sedang jenis validitas yang tergolong kategori ke dua misalnya adalah validitas sejalan, validitas kriteria, dan validitas ramalan.

Validitas isi (*content validity*) adalah validitas yang mempertanyakan bagaimana kesesuaian antara instrumen dengan tujuan dan diskripsi bahan yang diajarkan atau diskripsi bahan yang diajarkan atau diskripsi masalah yang akan diteliti. Untuk mengetahui kesesuaian kedua hal itu, penyusunan instrumen haruslah mendasarkan diri pada kisi-kisi yang sengaja disiapkan untuk tujuan itu. Pada kisi-kisi itu paling tidak harus terdapat aspek tujuan (umum), bahan/deskripsi bahan, indikator, dan jumlah pertanyaan per indikator. Satu tujuan (umum) dapat terdiri dari sejumlah indicator. Sebelum kisi-kisi dijadikan pedoman penyusunan butir-butir soal instrumen penelitian, terlebih dahulu harus ditelaah dan dinyatakan baik. Setelah butir-butir pertanyaan disusun, mereka juga harus ditelaah dengan menggunakan kriteria tertentu di samping disesuaikan dengan kisi-kisi. Penelaah harus dilakukan oleh orang yang

berkompeten di bidang yang bersangkutan, atau yang dikenal dengan istilah penilaian oleh ahlinya (*expert judgement*).

Validitas konstruk (*construct validity*), di pihak lain, mempertanyakan apakah butir-butir pertanyaan dalam instrumen itu telah sesuai dengan konsep keilmuan yang bersangkutan.

Jenis validitas kedua yang bersifat empirik memerlukan data-data di lapangan dari hasil uji coba yang berwujud data kuantitatif. Jadi untuk keperluan analisis validitas itu diperlukan jasa statistik. Validitas sejalan (*concurrent validity*) mempertanyakan apakah kemampuan atau karakteristik terhadap bidang-bidang lain yang sejenis. Misalnya kemampuan apresiasi sastra sejalan dengan kemampuan membaca. Untuk itu, perlu dilakukan dua kali pengukuran dalam dua bidang yang sejenis tersebut kepada subjek penelitian yang sama. Hasilnya dianalisis dengan teknik korelasi *product moment*.

3.8 Reliabilitas

Reliabilitas menurut Nurgiyantoro (2002, hal 319-320) (*reliability*, keterpercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan, atau tidak berubah-ubah. Misalnya alat ukur yang berupa alat penimbang dengan satuan berat gr (gram), ons, dan kg dapat dipergunakan secara konsisten untuk mengukur satuan berat sesuatu oleh siapapun dan kapanpun. Jadi alat ukur tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang reliabel. Sebaliknya, jika untuk mengukur satuan berat dengan hanya dijinjing tangan, misalnya dengan membandingkan antara jinjingan pertama, kedua dan seterusnya hasil satuan berat yang diperoleh tidak dapat dipertanggungjawabkan karena jinjingan itu sendiri tidak dapat dirasakan secara konsisten dan selisih berat yang relatif kecil. Jadi alat pengukuran berat suatu benda yang diperoleh dengan cara menjinjing tidak dapat dinyatakan reliabel. Data-data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrumen pengukuran yang digunakan harus memenuhi syarat reliabilitas.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Teknik uji Kruskal Wallis

Untuk hipotesa pertama, teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Uji Kruskal Wallis

Menurut Santoso, (2003, hal 451), teknik uji Kruskal Wallis dipergunakan untuk menguji signifikansi perbedaan tingkat radikalitas dari ketiga perusahaan yang nyata.

Di dalam hipotesa 1, penulis ingin menganalisis data untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara tingkat radikalitas tiga kelompok data atau lebih, dan nanti akan dilihat hasil rank (peringkat) tingkat radikalitas antara ketiga perusahaan. Menurut Nurgiyantoro (2002, hal 225), untuk menguji perbedaan frekuensi data berskala nominal harus menggunakan tabel *Chi Square*, adapun rumus *Chi Square* adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Sementara itu untuk analisis data menggunakan teknik uji Kruskal Wallis menurut Santoso, (2002, p. 456-460) adalah sebagai berikut :

a. Output bagian pertama (*Npar Tsets*)

Analisis hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho = ketiga populasi identik/sama

H1 = minimal salah satu dari ketiga populasi tidak identik /tidak sama

Pengambilan keputusan yang diambil adalah :

1. Jika statistik hitung < statistik table, maka Ho diterima
2. Jika statistik hitung > statistik table, Ho ditolak

Jika dilihat dari probabilitas :

1. Jika probabilitas > 0,05, Ho diterima
2. Jika probabilitas <0,05, Ho ditolak

b. Output bagian kedua (uji Chi Square)

Untuk statistik tabel, dilakukan dengan melihat tabel chi square, untuk df (derajat kebebasan)=2, dan tingkat signifikansi (α) = 5 %

Berdasarkan probabilitasnya, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak

3.9.2. Teknik Uji Korelasi *rho* Spearman

Untuk hipotesa yang kedua, teknik analisis yang digunakan adalah teknik uji korelasi *rho* Spearman, korelasi rank Spearman bias digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik nonparametric (data ordinal). Alat uji ini akan melakukan pemeringkatan (ranking) terhadap data yang ada, kemudian baru dilakukan uji korelasi. Korelasi Spearman (diberi symbol r) tidak memberikan dugaan untuk koefisien peringkat suatu populasi.

Korelasi *rho* Spearman adalah ukuran ordinal yang terkenal, *rho* Spearman adalah teknik ordinal yang digunakan paling luas, *rho* menghubungkan ranking antara 2 variabel atau lebih. Korelasi *rho* Spearman merupakan korelasi tata jenjang yang dipergunakan untuk mengkorelasikan antara 2 kelompok data yang menunjukkan urutan jenjang atau data yang berskala ordinal. Rumus yang digunakan dalam korelasi tata jenjang Spearman menurut Nurgiyantoro, (2002, hal 129) adalah sebagai berikut :

$$Rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana ρ : koefisien korelasi tata jenjang Spearman yang dicari

D : Perbedaan skor antara dua kelompok pasangan

N : jumlah kelompok

1 dan 6: bilangan konstan

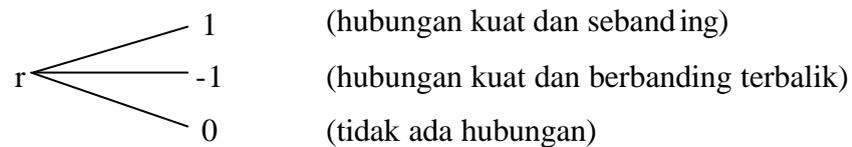
Langkah-langkah perhitungan dalam korelasi tata jenjang Spearman menurut Nurgiyantoro, (2002, hal 130) adalah sebagai berikut :

1. Membuat peringkat untuk indeks prestasi ke dalam peringkat 1,2,3, dan seterusnya. Jika terdapat angka indeks yang kembar, peringkat dihitung tengahnya.

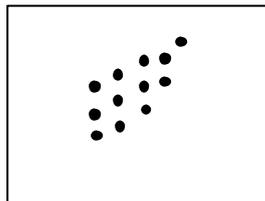
2. Menghitung perbedaan antara kedua peringkat yang menghasilkan D (difference), dan kemudian dikuadratkan yang menghasilkan D^2 . Jumlah dari keseluruhan kuadrat perbedaan itulah yang diperlukan untuk mengisi rumus.

Sedangkan untuk menguji taraf signifikansi korelasi tata jenjang Spearman (ρ) di atas, kemudian dilakukan konsultasi tabel nilai-nilai Rho.

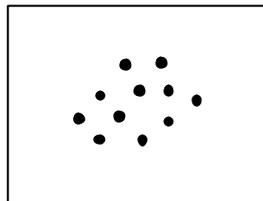
Nilai korelasi dalam statistika adalah sebagai berikut :



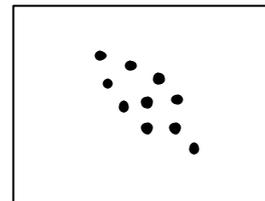
Ketiga jenis hubungan tersebut, yaitu hubungan yang positif (atau bahkan sempurna positif), negatif (atau bahkan sempurna negatif), dan tidak ada hubungan (atau bahkan hubungan nol) sering digambarkan ke dalam bentuk diagram scatter. Diagram yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Korelasi Positif



Tidak Ada Korelasi



Korelasi Negatif

Rumus deviasi (r) yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Sedangkan rumus korelasi dalam statistik adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{JK_{xy}}{\sqrt{JK_{xy} \cdot JK_{yy}}}$$

dimana : $\frac{JK_{xx}}{JK_{xx}} = JKT \rightarrow \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$

$$JK_{xx} = \sum(X \cdot X) = \frac{(\sum X) \cdot (\sum X)}{n}$$

$$JK_{yy} = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Asumsi-asumsi r (Cooper, 1996, hal. 109)

Seperti halnya teknik parametrik yang lain, analisis korelasi membuat asumsi-asumsi tertentu tentang data. Banyak dari asumsi tersebut diperlukan untuk menguji koefisien.

Persyaratan pertama r adalah kelinieran (*linearity*). Kecuali pada $r = 0$, semua mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang bisa dijelaskan oleh garis lurus yang melewati awan data. Bila $r = 0$, tidak ada pola yang dapat digambarkan oleh sebuah garis. Sebagai tambahan, mungkin saja ditemukan koefisien 0 dimana kedua variabel memiliki derajat hubungan yang tinggi, tetapi dalam bentuk non linier.

Asumsi kedua untuk korelasi adalah distribusi normal berganda (*Bivariate*) yaitu data berasal dari sebuah sampel acak populasi dimana kedua variabel terdistribusi secara normal dalam suatu cara bersama.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi (r) yang diperoleh tersebut harus terlebih dahulu dikonsultasikan dengan tabel nilai-nilai *r Product Moment*, tetapi harus ditentukan dulu besarnya derajat kebebasan (db) yaitu dengan rumus $= db = N - 1$.

Penulis menggunakan SPSS 11.5 untuk menghitung hipotesa dimana alat hitungnya menggunakan korelasi Spearman.

Analisis Data menggunakan korelasi Spearman adalah sebagai berikut : (Santoso, 2003, hal 328-329)

1. Arti angka korelasi

Ada dua hal dalam penafsiran korelasi :

- a. Berkenaan dengan besaran angka. Angka korelasi pada korelasi Spearman berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Sebagai pedoman sederhana, angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedang di bawah 0,5 korelasi lemah. Selain besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda – (negatif) pada output menunjukkan adanya arah hubungan yang

berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama.

Untuk signifikansinya :

Pada hipotesis, maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada hubungan (korelasi) antara 2 variabel atau angka korelasi 0

H_1 : ada hubungan (korelasi) antara 2 variabel atau angka korelasi tidak 0

Uji dilakukan 2 sisi karena akan dicari ada atau tidak ada hubungan/korelasi, bukan lebih besar/kecil.