

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Sophie Martin merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* yang bergerak di bidang *fashion* dan kecantikan. Didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia 11 tahun yang lalu, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin. Hingga sekarang, tercatat lebih dari 900,000 *member* dan 250 *business center* (BC) yang tersebar hingga pelosok tanah air. Tak hanya itu, Sophie Martin juga tak henti mengembangkan sayap bisnisnya dengan merambah pasar Asia seperti di Filipina dengan membuka perwakilan di negara tersebut sejak tahun 2003 dan Singapura. Sophie Martin bernaung di bawah PT. Nadja Sukses Utama.

Bruno Hasson saat ini menjabat sebagai *President Director* dari Sophie Martin, dan lebih cenderung untuk mengurus manajemen perusahaan. Sementara itu, Sophie Martin sendiri lebih memfokuskan diri dalam bidang desain. Sophie Martin seorang wanita berkebangsaan Prancis, yang lahir di Paris pada tahun 1969. Menyelesaikan pendidikannya di *Academie Des Beaux Art Paris*, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importir tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970-1990. Karirnya Sophie berkembang dengan bergabungnya Sophie bersama Christian Dior selama dua tahun sebagai seorang desainer *handbag*. Profil Sophie Martin saat ini telah diliput oleh beberapa majalah dan surat kabar kenamaan, antara lain majalah Kartini, tabloid Nova, koran Tempo, serta koran The Jakarta Post.

Visi dan misi dari perusahaan Sophie Martin adalah menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi *leader* dibidang MLM dengan membangun *member* yang berkelanjutan. Untuk itu, ada beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh pihak Sophie Martin, yaitu:

- Menerbitkan katalog setiap dua bulan sekali.
- Menjual kurang lebih 150 item untuk setiap katalog.
- menampilkan produk yang "*the best of the best*".
- Design yang *trendy*.

- Harga yang kompetitif dan terjangkau.
- Mengadakan promosi pada setiap penerbitan katalog.
- *Fashion show* oleh BC setiap 6 bulan sekali.
- Acara *mall to mall*.
- Memberikan *Sponsorship*.

Sophie Martin mengklaim bahwa saat ini, mereka merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* nomor satu di Indonesia dalam bidang *fashion*. Dalam mengembangkan usahanya, Sophie Martin memiliki strategi bisnis dan pemasaran yang cukup unik. Tidak seperti pesaing-pesaingnya, Sophie Martin menggunakan sistem *Multi Level Marketing* dalam sistem pemasarannya. Syarat-syarat untuk menjadi terlibat dalam bisnis Sophie Martin pun cukup mudah, peminatnya hanya perlu berusia 15 tahun ke atas, membeli *starter kit* seharga lima puluh ribu rupiah, serta mengisi formulir pendaftaran. Karena kemudahan untuk bergabung inilah, perusahaan *fashion label* Sophie Martin dapat mudah diterima serta berkembang cukup pesat.

Sophie Martin yang pada awalnya berangkat dari bisnis penjualan tas, kini telah mengembangkan usahanya dan memiliki banyak produk-produk baru seperti *garment*, kosmetik, aksesoris, dan sebagainya. Barang-barang untuk pria dan anak-anak pun kini semakin mudah ditemukan, meskipun produk untuk wanita memang tetap menjadi komoditas utama.

Sophie Martin sebenarnya tidak memiliki pabrik sendiri. Untuk pemanufakturan produk-produknya dibuat oleh usaha-usaha kecil yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia dan China. Hal ini memiliki beberapa keuntungan, antara lain dapat memajukan usaha-usaha kecil di daerah, serta menyerap tenaga kerja. Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku lokal, kecuali untuk *item* tas yang bahan bakunya memang di impor dari luar negeri. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan Sophie Martin (untuk *item* tas), dimana harga tas tetap murah namun bahan bakunya impor.

Produk Sophie Martin mengikuti tren-tren dunia, terutama Paris. Setiap dua bulan sekali, varian-varian baru selalu dikeluarkan sehingga mampu mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung di luar sana. Sophie Martin memiliki sembilan orang desainer inti yang kesemuanya adalah orang

berkebangsaan Perancis. Tiap-tiap orang tersebut bertanggung jawab atas jenis produk yang berbeda, sehingga fokus pengembangan (desain-desain baru) tiap-tiap produk tidak terganggu.

Untuk daerah Surabaya, produk yang paling diminati oleh konsumen pada saat ini adalah *garment*, tas, dan kosmetik. Penjualan di Surabaya semakin hari semakin meningkat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan dari konsumen, sehingga ada beberapa *business center* yang harus *stock* barang tiap hari. Selain itu, sekitar bulan Juli tahun 2007 pihak Sophie Martin Surabaya merencanakan untuk membuka sebuah *business center* baru di Royal Plaza. *Business center* baru ini rencananya akan dibuat lebih ke arah konsep butik, sehingga berbeda dengan *business center* yang lainnya. Diharapkan dengan berdirinya *business center* yang baru ini akan dapat mencakup konsumen baru yang berasal dari tingkatan menengah ke atas.



Gambar 3.1. Tingkatan *Member Fashion Label* Sophie Martin

Sumber: Sophie Martin. *Cara Gampang Meraih Keuntungan*. Jakarta: Sophie Martin, 2006. hlm. 20

Ada 2 tingkatan member di Sophie Martin, yaitu Presiden dan *Franchise*. Level Presiden didapat pada saat member secara resmi mendaftar, sementara kenaikan *level* dari Presiden ke *Franchise* ditentukan dari Total Pembelanjaan Sendiri (TPS), dan Total Pembelanjaan Grup (TPG). Untuk *level* *Franchise* ini terdiri dari *Franchise*, *Silver Franchise*, *Gold Franchise*, *Diamond Franchise* dan *Executive Franchise*. Dengan menjadi *member* Sophie Martin, otomatis sudah bergabung dalam tim pemasaran Sophie Martin. *Member* akan dimanjakan berbagai keuntungan dan bonus, tergantung sepak terjang *member* tersebut dalam

memasarkan produk-produk Sophie Martin. Bila sang *member* berniat untuk menjual produk-produk Sophie Martin saja, *member* tersebut berhak akan diskon sebesar 30% untuk semua produk, Bonus Belanja Sendiri (BBS), dan Bonus Reward. Lain keuntungan yang didapat bila sang *member* tertarik untuk mengembangkan jaringan. Selain keuntungan-keuntungan tadi, *member* juga akan mendapat Bonus Bulan Madu (BBM), Bonus Pendekatan (PDKT), Bonus Royalti dan Bonus Master Winner BMW.

Untuk membantu *member* Sophie Martin dalam menjalankan bisnisnya dengan baik dan benar, maka pihak Sophie martin mengadakan *Training Support System*. *Training support System* ini bertujuan untuk menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan dalam membina jaringan. Program ini berisi program-program *training* yang dapat diikuti oleh seluruh *member* tanpa kecuali.

### 3.2. Jenis Penelitian

Menurut Kerlinger, penelitian ilmiah dapat didefinisikan sebagai investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena (Kuncoro 2). Sementara itu, menurut Davis & Cosenza metode ilmiah memiliki beberapa karakteristik umum seperti yang dijabarkan di bawah ini (Kuncoro 4-5):

- a. Metode ilmiah bersifat kritis dan analitis.

Karakteristik ini mendorong suatu kepastian dan proses penyelidikan untuk mengidentifikasi masalah dan metode untuk mendapatkan solusinya.

- b. Metode ilmiah adalah logis

Logis merujuk pada metode dari argumentasi ilmiah. Kesimpulan secara rasional diturunkan dari bukti-bukti yang ada.

- c. Metode ilmiah adalah objektif

Objektivitas mengandung makna bahwa hasil yang diperoleh ilmuan yang lain akan sama apabila studi yang sama dilakukan pada kondisi yang sama. Dengan kata lain, hasil penelitian dikatakan ilmiah apabila dapat dibuktikan kebenarannya.

d. Metode ilmiah bersifat konseptual dan teoritis

Ilmu pengetahuan mengandung arti pengembangan struktur konsep dan teoritis untuk menuntun dan mengarahkan upaya penelitian.

e. Metode ilmiah adalah empiris

Metode ini pada prinsipnya bersandar pada realitas.

f. Metode ilmiah adalah sistematis

Sistematis mengandung arti suatu prosedur yang cermat dan mengikuti aturan tertentu yang baku.

Banyak sekali jenis atau klasifikasi penelitian yang dapat diterapkan. Hal ini tergantung dari tujuan, metode, bidang ilmu, tempat dan sebagainya. Berdasarkan tujuannya, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian dasar dan penelitian terapan. Penelitian dasar atau *basic research* adalah penelitian yang meliputi pengembangan ilmu pengetahuan, dimana penelitian semacam ini memang tidak secara langsung bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini seringkali digunakan untuk menguji kebenaran teori tertentu, atau mengetahui konsep tertentu secara mendalam.

Sementara itu, penelitian terapan atau *applied research* adalah penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan permasalahan tertentu. Ada tiga macam contoh dari penelitian terapan (Kuncoro 6-7), yaitu:

a. Penelitian Evaluasi

Penelitian evaluasi atau *evaluation research* adalah penelitian yang diharapkan dapat *memberikan* masukan atau mendukung pengambilan keputusan tentang nilai relatif dari dua atau lebih alternatif tindakan.

Dalam hubungannya dengan penelitian terapan, penelitian evaluasi berperan sebagai proses pengumpulan dan analisis secara sistematis yang bertujuan untuk membuat keputusan tertentu.

b. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan atau *research and development* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan produk sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Tujuan utama dari penelitian ini bukan untuk formulasi dan uji hipotesis, melainkan untuk mendapatkan produk baru atau proses baru. Melalui

penelitian dan pengembangan produk, perusahaan akan menghasilkan produk baru dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga akan mampu memenuhi selera konsumen.

c. Penelitian Tindakan

Penelitian tindakan atau *action research* adalah penelitian yang dilakukan untuk segera dipergunakan sebagai dasar tindakan pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini sering bertujuan untuk memecahkan persoalan bisnis dan ekonomi melalui aplikasi metode ilmiah. Tujuan utama dari penelitian tindakan adalah untuk memecahkan masalah, bukan membuat kontribusi kepada ilmu pengetahuan.

Berdasarkan metodenya, penelitian dapat dibagi menjadi penelitian historis, penelitian deskriptif, penelitian korelasional, penelitian kausal komparatif, dan penelitian eksperimental. Berikut penjelasan dari masing-masing jenis penelitian ini (Kuncoro 8-11):

a. Penelitian Historis

Penelitian historis meliputi kegiatan penyelidikan, pemahaman, dan penjelasan mengenai keadaan yang sudah lalu. Tujuan penelitian ini adalah sampai dengan suatu kesimpulan mengenai sebab-sebab, dampak, atau perkembangan dari kejadian yang telah lalu yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan kejadian saat ini dan mengantisipasi kejadian di masa depan.

Evaluasi data historis meliputi kritik eksternal dan internal. Kritik eksternal berhubungan dengan keotentikan data, sementara kritik internal berhubungan dengan nilai dari data tersebut. Nilai data ditentukan oleh tingkat akurasi dan reliabilitas serta dukungannya kepada hipotesis.

b. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif meliputi data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian eksploratif terutama dalam formalitas pembentukannya. Menurut Boyd dan rekan-rekan dalam buku *Marketing Research: Text and Cases*, penelitian eksploratif ditandai dengan fleksibilitas, sementara penelitian deskriptif berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi.

Kelemahan utama dalam penelitian deskriptif adalah kurangnya tanggapan subjek penelitian. Namun setidaknya masih ada dua manfaat penggunaan penelitian deskriptif. Pertama, untuk studi dalam bidang bisnis, terutama digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Kedua, studi deskriptif diperlukan untuk mengenali distribusi dan perilaku data yang kita miliki.

c. Penelitian Korelasional

Penelitian korelasional berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Yang dimaksud variabel adalah suatu konsep yang dapat diasumsikan sebagai suatu kisaran nilai.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa penelitian korelasi tidak menjelaskan sebab-akibat, melainkan hanya menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antara variabel yang diteliti.

d. Penelitian Kausal Komparatif dan Eksperimental

Berbeda dengan korelasi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, studi kausalitas juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, studi kausalitas menjelaskan masalah sebab-akibat.

Meskipun penelitian kausal komparatif dan eksperimental merupakan dua macam penelitian yang berbeda, namun keduanya memiliki beberapa kesamaan, yaitu kedua metode penelitian ini berusaha untuk melihat adanya hubungan sebab-akibat, juga meliputi perbandingan antargrup.

Adapun perbedaan utama diantara keduanya adalah bahwa dalam penelitian eksperimental, pernyataan “sebab” dikendalikan, sementara dalam kausal komparatif tidak. Dalam studi eksperimental, peneliti mengendalikan paling tidak satu variabel bebas dan mengamati akibat yang terjadi kepada satu atau lebih variabel terikat. Dalam studi kausal komparatif, variabel bebas merupakan hal yang sudah terjadi dan tidak dikendalikan, contohnya jenis kelamin, cacat fisik, dan sebagainya.

Berdasarkan dari bidang ilmunya (spesialisasi dan *interest*), maka banyak sekali ragam bidang ilmu yang dapat diteliti menurut siapa yang mengadakan penelitian. Ragam penelitian ditinjau dari bidang ilmunya adalah (Arikunto 8):

- a. Penelitian Pendidikan (lebih sempit lagi pendidikan guru, pendidikan ekonomi, pendidikan kesenian, dan sebagainya).
- b. Penelitian Teknik.
- c. Penelitian Pertanian.
- d. Penelitian Medis, dan sebagainya.

Berdasarkan dari tempat penelitiannya, maka jenis penelitiannya dapat dibagi menjadi penelitian perpustakaan dan penelitian kancha (lapangan). Berikut penjelasan dari kedua penelitian tersebut (Arikunto 8-9):

- a. Penelitian Perpustakaan

Penelitian perpustakaan ini antara lain mencakup analisa buku atau *content analysis*, dimana penelitian ini sangat berguna untuk menghasilkan suatu kesimpulan mengenai gaya bahasa tubuh, kecenderungan isi buku, tata tulis, *layout*, ilustrasi, dan sebagainya.

- b. Penelitian Kancha (Lapangan)

Penelitian kancha atau penelitian lapangan merupakan penelitian yang paling banyak dilakukan. Sesuai dengan bidangnya, maka kancha peneliti akan berbeda-beda tempatnya. Penelitian pendidikan memiliki kancha bukan hanya di sekolah saja, melainkan juga dapat dilakukan di lingkungan keluarga, pabrik, rumah sakit, atau di mana saja asalkan semuanya mengarah pada tercapainya tujuan pendidikan.

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal (*causal research*), yang tujuannya mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat dan pengaruh dari variabel-variabel untuk ditarik simpulan.

### 3.3. Lokasi/Waktu Penelitian

Merujuk pada judul penelitian “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen *Fashion Label Sophie Martin* di Surabaya” maka lokasi

penelitian dilakukan di Surabaya. Untuk wawancara dilakukan di beberapa *business center* Sophie Martin yang ada di Surabaya. Sementara untuk pengedaran kuesioner, responden yang diambil merupakan representasi dari pembagian wilayah di Surabaya, yaitu Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Pusat. Hal ini dilakukan agar data yang didapat dari responden dapat benar-benar akurat dan mewakili konsumen Sophie Martin di Surabaya secara keseluruhan (tidak hanya satu atau dua wilayah saja).

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih lima bulan, terhitung mulai bulan Februari 2006 sampai dengan bulan Juni 2007. Pembagian kuesioner akan dilakukan dengan rentang waktu akhir bulan April sampai dengan awal bulan Mei. Pertengahan Mei sampai akhir Mei akan digunakan untuk melakukan analisa data. Sementara sisa waktu yang ada (sampai bulan Juni) akan digunakan untuk menyempurnakan laporan penelitian.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Pemilihan permasalahan dan penetapan judul penelitian serta mulai melakukan penelitian awal.					
2.	Menyusun usul proyek penelitian.					
3.	Penyusunan teori-teori penelitian (bab 2) dan metodologi penelitian (bab 3).					
4.	Pengumpulan data di lapangan (kuesioner).					
5.	Tabulasi data.					
6.	Analisa data serta pengambilan kesimpulan (bab 4).					
7.	Penyusunan laporan secara keseluruhan.					

### 3.3. Populasi dan Sampling

Menurut Kuncoro, populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.

Menurut Sekaran dalam buku yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, sampling adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi. Sedangkan menurut Davis & Cosenza dalam buku *Business Research for Decision Making* serta Zikmund dalam buku *Business Research Methods*, alasan utama penggunaan sampel adalah:

a. Kendala Sumberdaya

Kendala waktu, dana, dan sumberdaya lain yang terbatas jumlahnya. Penggunaan sampel akan menghemat sumberdaya untuk menghasilkan penelitian yang lebih dapat dipercaya daripada sensus.

b. Ketepatan

Melalui pemilihan desain sampel yang baik, peneliti akan memperoleh data yang akurat, dengan tingkat kesalahan yang relatif rendah.

c. Pengukuran Destruktif

Kadang-kadang pengukuran yang dilakukan merupakan pengukuran destruktif. Sebagai contoh, apabila perusahaan kita memproduksi ban dan kita harus menguji seberapa kemampuan tiap ban dalam menyimpan udara dengan mengisi ban dengan udara sampai meletus. Jika kita tidak menggunakan sampel, maka kita tidak akan memiliki lagi ban untuk dijual ke pasar.

Sampel yang baik umumnya memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.
- b. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel.

- c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh (misalnya kesalahan) dalam pemilihan sampel daripada harus melakukan sensus.
- d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Unsur-unsur yang diambil sebagai sampel disebut unsur sampling. Unsur sampling diambil dengan menggunakan kerangka sampling (*sampling frame*). Kerangka sampling adalah daftar dari semua unsur sampling dalam populasi sampling. Kerangka sampling dapat berupa daftar yang berisi jumlah penduduk, jumlah bangunan, atau mungkin juga sebuah peta yang unit-unitnya tergambar secara jelas. Kerangka sampling yang bagus memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Singarimbun & Effendi 153):

- a. Harus meliputi seluruh unsur sampel (tidak ada satupun unsur sampel yang tertinggal)
- b. Tidak ada unsur sampel yang dihitung dua kali
- c. Harus *up to date*
- d. Batas-batasnya harus jelas, misalnya batas wilayah
- e. Harus dapat dilacak di lapangan

Dalam prakteknya, perkiraan berdasarkan sampel memang tidak sama persis dengan perhitungan sensus. Menurut Zigmund, kesalahan yang sering terjadi adalah:

- a. *Sampling frame error*, yaitu kesalahan yang terjadi bila elemen sampel tertentu tidak diperhitungkan, atau bila seluruh populasi tidak diwakili secara tepat oleh kerangka sampel.
- b. *Random sampling error*, yaitu kesalahan akibat adanya perbedaan antara hasil sampel dengan hasil sensus yang dilakukan dengan prosedur yang sama. Kesalahan juga dapat muncul karena fluktuasi statistik yang terjadi karena variasi peluang dalam elemen sampel yang dipilih. Kesalahan sampel semacam ini merupakan fungsi dari jumlah sampel. Bila jumlah sampel meningkat, maka kesalahan sampel menurun.

- c. *Nonresponsive error*, yaitu kesalahan akibat perbedaan statistik antara survei yang hanya memasukkan mereka yang merespon dan juga mereka yang gagal (tidak) merespon.

Menurut Davis & Cosenza, dalam menentukan jumlah sampel yang sesuai untuk suatu penelitian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Homogenitas

Homogenitas unit pemilihan sampel sangat mempengaruhi jumlah sampel yang layak untuk suatu penelitian. Semakin homogen suatu unit pemilihan sampel, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya.

b. Derajat Kepercayaan

Derajat kepercayaan memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh peneliti yakin dalam mengestimasi parameter populasi secara benar. Derajat kepercayaan biasanya dinyatakan dalam probabilitas, misalnya 95%. Dengan asumsi faktor yang lain tetap, sampel yang lebih banyak diperlukan bila derajat kepercayaan meningkat.

c. Presisi

Presisi (ketelitian) mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan. Dengan kata lain, harapan penyimpangan terhadap populasi dihitung dengan deviasi standar. Standar deviasi diperoleh berdasarkan studi pendahuluan (*pilot study*). Dengan asumsi faktor lain tetap, semakin tinggi presisi yang diinginkan maka semakin banyak jumlah sampel yang diperlukan.

d. Prosedur Analisis

Beberapa model analisis tertentu memerlukan sampel dalam jumlah tertentu. Peneliti perlu mempertimbangkan jumlah sampel yang diperlukan sesuai dengan model analisis yang akan digunakan.

e. Kendala Sumberdaya

Semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penggalan data, semakin besar pula penggunaan sumberdaya. Kendala sumberdaya seringkali menjadi penghalang bagi peneliti untuk melakukan sesuatu yang ideal. Keterbatasan waktu, dana, dan juga sumberdaya manusia sering menjadi pembatas dalam penentuan jumlah sampel dalam suatu penelitian.

Terdapat beberapa alternatif dalam cara pengambilan sampel. Secara umum desain sampel terbagi menjadi dua, yaitu desain probabilitas dan desain nonprobabilitas.

Tabel 3.2. Perbedaan Sampel Probabilitas dan Nonprobabilitas

Pertimbangan	Jenis Desain	
	Probabilitas	Nonprobabilitas
Biaya	Lebih mahal	Lebih murah
Akurasi	Lebih tepat	Kurang tepat
Waktu	Lebih lama	Lebih cepat
Penerimaan Hasil	Penerimaan universal	Penerimaan masuk akal
Kemampuan Generalisasi	Baik	Buruk

Sumber: Sumber: Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.

Jakarta: penerbit Erlangga. 2003. hlm. 111

#### a. Sampel Probabilitas

Sampel probabilitas memiliki pengertian bahwa setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Ada lima jenis sampel probabilitas. Ada lima jenis sampel probabilitas, yaitu: random sederhana, sistematis, stratifikasi, kluster, dan multistage.

Tabel 3.3. Perbandingan Desain Sampel Probabilitas

No	Jenis Sampel	Deskripsi	Kelebihan	Kekurangan
1.	Random Sederhana ( <i>Simple Random</i> )	Setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.	- Hanya membutuhkan pengetahuan yang sedikit, mudah digunakan.	- Membutuhkan daftar elemen populasi yang banyak. - Responden mungkin mempunyai penyebaran yang sangat besar. - Membutuhkan jumlah sampel yang banyak. - Menghasilkan kesalahan yang besar.

2.	Sistematis ( <i>Systematic</i> )	Menyeleksi sampel dari populasi sejak awal dan mengikuti pemilihan sampel berdasarkan urutan elemen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sederhana untuk mendesain.</li> <li>- Mudah untuk mencari distribusi data.</li> <li>- Lebih murah dibandingkan <i>simple random</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi yang bersifat periodik memungkinkan data dan hasil berdistribusi tidak normal.</li> <li>- Jika daftar populasi mempunyai <i>trend</i> monotonik, hasil estimasi akan bias.</li> </ul>
3.	Stratifikasi ( <i>Stratified</i> )	Peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok dan secara random memilih subsampel dari setiap kelompok.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasilnya lebih mewakili populasi secara keseluruhan sehingga meningkatkan efisiensi secara statistik.</li> <li>- Peneliti mengontrol jumlah sampel dalam strata.</li> <li>- Memberikan beberapa alternatif metode strata.</li> <li>- Hasilnya tidak bias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika subsampel dipilih dengan dasar yang berbeda akan meningkatkan kesalahan.</li> <li>- Mahal, apalagi bila strata dalam populasi harus dibuat terlebih dahulu.</li> </ul>
4.	Kluster ( <i>Cluster</i> )	Kelompok yang mempunyai sifat heterogen diidentifikasi terlebih dahulu lalu dipilih secara random. Semua elemen dari hasil random tersebut diteliti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih efisien secara ekonomi dibandingkan sampel random sederhana.</li> <li>- Biaya lebih rendah, apalagi bila kluster berdasarkan daerah.</li> <li>- Mudah digunakan tanpa membuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai nilai statistik yang kurang efisien (banyak kesalahan).</li> <li>- Peneliti harus mempunyai kemampuan untuk membagi ke dalam kluster yang benar-benar spesifik.</li> <li>- Data awal yang bias</li> </ul>

			daftar populasi. - Memberikan informasi lebih akurat.	akan terminimalisasi.
5.	Multistage ( <i>Multistage</i> )	Peneliti memilih area yang kecil untuk setiap tahapnya dan mengkombinasikan keempat teknik sampel diatas.	- Memberikan informasi yang lebih akurat.	- Peneliti mungkin enggan melakukan karena harus berulang-ulang.

Sumber: Sumber: Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: penerbit Erlangga. 2003. hlm. 114

b. Sampel nonprobabilitas

Sampel dalam desain ini dipilih secara arbitrer oleh peneliti, atau dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Ada empat jenis sampel nonprobabilitas, yaitu: *convenience*, *judgement*, *quota*, dan *snowball sampling*.

Tabel 3.4. Perbandingan Desain Sampel Nonprobabilitas

No.	Jenis Sampel	Deskripsi	Kelebihan	Kekurangan
1.	<i>Convenience</i>	Peneliti menggunakan sampel yang paling sederhana atau ekonomis.	- Tidak memerlukan daftar populasi yang panjang.	- Variabilitas dan estimasi yang bias tidak dapat diukur atau dikontrol. - Proyeksi data dari sampel yang diperoleh tidak sesuai.
2.	<i>Judgement</i>	Peneliti ahli atau berpengalaman memilih sampel untuk memenuhi tujuannya, seperti	- Bermanfaat untuk tipe-tipe estimasi tertentu. - Biaya moderat. - Tidak	- Hasilnya bias karena sampel tidak representatif. - Proyeksi data dari sampel tidak cocok.

3.	<i>Quota</i>	<p>meyakinkan bahwa semua populasi memiliki karakteristik tertentu (salah satu jenis <i>purposive sampling</i>).</p> <p>Peneliti mengklasifikasikan populasi menurut kriteria tertentu (<i>pertinent properties</i>), menentukan proporsi sampel yang dikehendaki untuk tiap kelas, menetapkan kuota untuk setiap wawancara.</p>	<p>memerlukan daftar populasi lagi.</p> <p>- Mengenalkan beberapa stratifikasi populasi. - Biaya moderat. Tidak memerlukan daftar populasi lagi.</p>	<p>- Memberikan hasil klasifikasi yang bias. - Penyimpangan dari populasi tidak dapat diperkirakan karena penggunaan seleksi yang nonrandom. - Proyeksi data dari sampel tidak dapat dilakukan.</p>
4.	<i>Snowball</i>	<p>Responden awal dipilih dengan sampel probabilitas, sedangkan responden berikutnya diperoleh dari usulan/masukan responden sebelumnya.</p>	<p>- Biaya rendah - Bermanfaat dalam pengalokasian anggota dari populasi yang jumlahnya sedikit.</p>	<p>- Hasilnya bias karena jumlah sampel tidak independen. - Proyeksi data di luar sampel tidak sesuai.</p>

Sumber: Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: penerbit Erlangga. 2003. hlm. 119

Dalam penelitian ini, desain sampling yang digunakan adalah nonprobabilitas sampling. Teknik yang digunakan adalah *judgement sampling* (*purposive sampling*) dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang sudah dirumuskan terlebih dahulu. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- Pengguna produk Sophie Martin
- Pernah membeli produk Sophie Martin dalam rentang waktu Mei 2006 – Mei 2007 (1 tahun)
- Berusia  $\geq 15$  tahun
- Berdomisili di Surabaya

Selain itu, alasan tambahan mengapa metode *judgement sampling* dipilih adalah karena adanya keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

### **3.5. Prosedur Penelitian**

Dalam pembuatan penelitian yang berjudul "Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen *Fashion Label* Sophie Martin di Surabaya", terlebih dahulu peneliti harus mendapatkan ijin dari perusahaan yang bersangkutan, yaitu Sophie Martin. Setelah mendapatkan persetujuan dari perusahaan tersebut, barulah penelitian dapat dilanjutkan. Hal ini harus dilakukan karena ada beberapa perusahaan yang tidak ingin dijadikan objek penelitian karena alasan-alasan tertentu. Selain itu, dengan ijin yang diberikan akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

Adapun dalam pengumpulan data melalui wawancara, peneliti harus terlebih dahulu menghubungi sang narasumber untuk memastikan apakah ia tidak keberatan untuk di wawancara, sekaligus untuk menentukan waktu dan tempat wawancara. Dalam prosedur wawancara, biasanya sang narasumber akan meminta surat pengantar dari Universitas, maka peneliti harus membuat surat pengantar tersebut dan memberikannya kepada sang narasumber. Namun ada juga narasumber yang tidak mengharuskan untuk membuat surat pengantar. Hal ini biasanya terjadi apabila sang narasumber telah mengenal peneliti dengan cukup baik, sehingga ia percaya kepada peneliti tersebut.

Selain wawancara, proses pengumpulan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner atau angket. Dalam membuat kuesioner, peneliti harus memastikan bahwa variabel-variabel yang ditanyakan kepada responden dapat mewakili data-data yang ingin dicari dalam penelitian. Selain itu, dalam pengaplikasiannya, pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden harus mudah dicerna dan tidak bermakna ganda sehingga responden tidak harus berpikir keras dalam mengisi kuesioner. Untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mudah dimengerti, maka peneliti harus melakukan uji coba penyebaran kuisiner terlebih dahulu. Uji coba ini biasanya dilakukan pada teman-teman peneliti, dan apabila mereka dapat mengisi dengan baik dan tidak banyak pertanyaan yang muncul maka kuesioner tersebut dapat diedarkan pada responden yang akan diteliti.

Setelah semua data telah terkumpul, maka proses analisa data dapat dilakukan. Pertama-tama untuk mengolah data kualitatif, maka harus dilakukan proses tabulasi untuk memudahkan penghitungan data. Setelah itu data disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan untuk dilakukan analisa data kualitatif. Dan apabila seluruh data telah teranalisa dengan sempurna, maka pembuktian kebenaran hipotesis akan bisa dilakukan. Ketika hipotesis telah selesai diuji, pengambilan kesimpulan dan saran dapat segera dilakukan.

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Dalam melakukan pengumpulan data di lapangan, peneliti membutuhkan beberapa instrumen yang dapat membantu dalam pengumpulan data. Instrumen-instrumen tersebut antara lain:

a. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang nantinya akan berguna untuk analisa data kuantitatif. Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang ada di Surabaya.

b. Alat tulis

Alat tulis diperlukan oleh responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Alat tulis yang dipergunakan dalam hal ini adalah bolpen atau alat tulis sejenis

lainnya. Untuk mempercepat pengisian kuesioner maka diperlukan alat tulis yang cukup banyak agar responden tidak perlu saling menunggu.

c. *Check list*

*Check list* diperlukan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara. Hal ini dilakukan agar wawancara dapat berlangsung dengan lancar, dan informasi-informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah.

### 3.7. Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan (Setiadi, 35). Data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan dijadikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain (Setiadi, 36). Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal, internet, maupun catatan kuliah yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

Ada dua jenis sumber data sekunder (Setiadi, 36-7), yaitu:

- Sumber internal

Merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan, seperti laporan departemen, laporan keuangan, dan sebagainya.

- Sumber eksternal

Merupakan data yang diperoleh dari luar organisasi dimana riset dilakukan. Data-data ini antara lain data yang sudah dipublikasikan (CD-ROM *database*, laporan statistik, dan sebagainya), ensiklopedi, jurnal, majalah, dan sebagainya.

Keuntungan dari data sekunder adalah (Setiadi, 36):

- Adanya penghematan dalam biaya dan waktu.
- Data dapat diperoleh di luar kemampuan peneliti.  
Kelemahan dari data sekunder adalah (Setiadi, 36):
- Jarang sekali dapat memenuhi tujuan proyek penelitian, hal ini antara lain disebabkan karena unit pengukurannya berbeda, definisi kelas yang dipergunakan berbeda, serta tahun penerbitan yang mungkin sudah lama.
- Data bisa saja dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian.
- Seringkali ketinggalan jaman, karena itu harus diperhatikan tentang sumber data, tujuan publikasi, rencana pengambilan sampel, prosedur pengambilan data, kualitas dari pengumpul data, dan prosedur analisa data.

### 3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan dalam memperoleh data primer maupun data sekunder.

#### 3.8.1. Literatur

Data literatur merupakan data-data yang diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, majalah, dan internet.

#### 3.8.2. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan proses tanya-jawab lisan yang melibatkan dua orang atau lebih dan berhadap-hadapan secara fisik (*face to face*). Dalam wawancara selalu terdapat dua pihak yang masing-masing memiliki kedudukan yang berlainan. Pihak yang satu berperan sebagai pengejar informasi (*information hunter*), sedangkan pihak lainnya berperan sebagai pemberi informasi (*information supplier*) atau biasa disebut informan.

Fungsi wawancara pada dasarnya digolongkan dalam tiga golongan besar, yaitu:

- a. Sebagai metode primer

Wawancara sebagai metode primer adalah bilamana wawancara tersebut dijadikan satu-satunya alat pengumpul data, atau sebagai metode yang memiliki kedudukan utama dibandingkan metode-metode pengumpulan data lainnya.

b. Sebagai metode pelengkap

Wawancara sebagai metode pelengkap adalah bilamana wawancara hanya dijadikan sebagai alat untuk mencari informasi yang tidak dapat diperoleh dengan metode lainnya.

c. Sebagai kriterium

Wawancara sebagai kriterium adalah bilamana wawancara digunakan sebagai alat penguji kebenaran dan kemantapan suatu datum yang telah diperoleh dengan metode lain (tes, kuesioner, dan sebagainya). Dalam fungsinya sebagai kriterium, wawancara harus dilakukan dengan berhati-hati, karena sebagai penilai ia tidak boleh diragukan kemampuannya dalam menggali fakta-fakta secara teliti. Oleh karena itu, wawancara sebagai kriterium tidak boleh dilakukan dengan tergesa-gesa, kurang persiapan dan tidak terpimpin.

Ada beberapa jenis wawancara, yaitu:

a. Wawancara tak terpimpin

Wawancara tak terpimpin adalah tidak adanya kesengajaan pada pihak *interviewer* untuk mengarahkan tanya-jawab ke pokok-pokok persoalan yang menjadi titik fokus dari kegiatan penelitian. Wawancara macam ini dikuasai oleh *mood*, keinginan, atau kecenderungan *interviewer* tanpa dikendalikan oleh suatu pedoman yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

b. Wawancara terpimpin

Wawancara terpimpin merupakan kebalikan dari wawancara tak terpimpin. Ciri pokok dari wawancara macam ini adalah *interviewer* terikat oleh suatu fungsi, bukan saja sebagai pengumpul data melalui tanya-jawab melainkan sebagai pengumpul data yang relevan dengan maksud penelitina yang telah dipersiapkan.

c. Wawancara bebas terpimpin

Wawancara bebas terpimpin merupakan penggabungan antara wawancara tak terpimpin dengan wawancara terpimpin. Dengan kebebasan akan dicapai

kewajaran secara maksimal dan diperoleh data secara mendalam. Serta masih dipertahankannya unsur terpimpin akan memungkinkan masih dipenuhinya prinsip-prinsip komparabilitas dan reliabilitas, selain itu dapat diarahkan secara langsung dan memfokus pada persoalan atau hipotesa-hipotesa penelitian.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terpimpin, dimana poin-poin pertanyaan yang akan diajukan kepada informan telah dirumuskan terlebih dahulu. Jenis wawancara ini dipilih agar informasi yang diperoleh tidak terlalu meluas, melainkan tetap fokus sesuai dengan inti penelitian sehingga memudahkan dalam menarik simpulan.

### 3.8.3. Kuesioner

Metode kuesioner berdasar pada *self-reports* atau laporan tentang diri sendiri. Adapun anggapan-anggapan yang dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode ini adalah:

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Meskipun begitu metode ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- a. Unsur-unsur yang tidak disadari tidak dapat diungkap.
- b. Besar kemungkinan jawaban-jawaban dipengaruhi oleh keinginan-keinginan pribadi.
- c. Ada hal-hal yang dirasa tidak perlu dinyatakan, misalnya hal-hal yang memalukan atau yang dipandang tidak penting untuk dikemukakan.
- d. Kesukaran merumuskan keadaan diri sendiri ke dalam bahasa.

Ada dua jenis teknik pengisian kuesioner, yaitu:

- a. Kuesioner tipe isian

Dalam kuesioner ini, responden boleh dan dapat *memberikan* jawaban secara bebas terhadap tiap-tiap pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan yang

memberikan kebebasan seluas-luasnya ini disebut *open end item*, dan kuesioner yang berisi *open end item* biasa disebut dengan *open form questionnaire*.

Selain pertanyaan tipe *open end item*, kuesioner ini juga ada yang hanya menyediakan ruang terbatas untuk mengisi data-data yang diperlukan. Pertanyaan macam ini biasa disebut *supply type item*, dan kuesioner yang berisi *supply end item* biasa disebut dengan *closed form questionnaire*.

Adapun beberapa kelemahan teknik kuesioner ini adalah:

- Responden mungkin merasa segan untuk *memberikan* jawaban yang lengkap, sehingga hanya beberapa hal saja yang dapat diteliti dari hasil kuesioner tersebut.
- Besar kemungkinan bahwa responden tidak mencantumkan hal-hal yang sebenarnya sangat diperlukan, bukan karena dia tidak tahu, namun semata-mata karena hal tersebut tidak dipandang penting atau lupa mencantumkan.
- Analisa komparatif terhadap hasil-hasil jawaban yang tidak tertentu adalah jauh lebih sukar daripada analisa komparatif hasil-hasil jawaban yang seragam.

b. Kuesioner tipe pilihan

Kuesioner tipe ini hanya meminta responden untuk memilih salah satu jawaban dari alternatif-alternatif yang sudah disediakan. Sebagian besar diberikan dalam bentuk *force choice*, yaitu pilihan yang hanya terdiri dari dua alternatif seperti 'ya' dan 'tidak', 'setuju' dan 'tidak setuju'. Sebagian lagi diberikan dalam *multiple choice*, yaitu bentuk pilihan dengan tiga alternatif jawaban atau lebih.

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tipe pilihan dengan *multiple choice*. Tipe jenis ini dipilih karena adanya aspek kemudahan responden dalam menjawab, serta membutuhkan waktu yang relatif singkat. Selain itu, pilihan jawaban yang sudah ditentukan akan lebih memudahkan peneliti dalam mengelompokkan jawaban-jawaban dan menarik simpulan.

### 3.9. Teknik Analisa Data

Proses penelitian yang baik menggunakan teknik analisa yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dikenal dua macam teknik analisa data, yaitu:

#### a. Teknik analisa kuantitatif

Merupakan penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisa data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah. Data kuantitatif dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

##### - Data diskrit/nominal

Merupakan data yang diperoleh dari hasil menghitung, bukan hasil mengukur. Data nominal biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat eksploratif atau survei.

##### - Data kontinum

Merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: skala rasio, data yang jaraknya sama, dan mempunyai nilai nol absolut. skala ordinal, skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi ada urutan atau tingkatan skala. Skala interval, skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dengan kategori lainnya dalam satu variabel.

Skala-skala tersebut dapat dikategorikan, sehingga jelas apa yang akan disamakan, dibedakan, dari apa yang akan diperbandingkan.

Penelitian kuantitatif menggunakan pengujian hipotesis untuk menggambarkan keterkaitan atau hubungan antara masing-masing variabel dengan bantuan dari landasan teori yang digunakan.

#### b. Teknik analisa kualitatif

Merupakan penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar atau data yang menggunakan skala ordinal dan nominal.

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah penggabungan dari teknik analisa data kuantitatif dan teknik analisa data kualitatif. Hal ini dilakukan karena kedua teknik analisa data ini masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan dengan penggabungan

maka akan saling melengkapi. Teknik kuantitatif dipilih karena analisa dilakukan pada jumlah populasi yang besar, yaitu masyarakat Surabaya. Sedangkan teknik kualitatif digunakan karena dapat membuat analisa data lebih akurat dengan penyampaian wawasan yang telah diambil berdasarkan sampel.

Teknik analisa kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang diambil sebagai sampel. Dari hasil kuesioner tersebut akan dilakukan proses penghitungan dan akan dihasilkan angka presentase. Dari angka presentasi itulah akan dihasilkan asumsi-asumsi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **3.10. Teknik Menyimpulkan Data**

Setelah analisa data dilakukan, maka hasil-hasil yang sudah didapatkan akan dikumpulkan dan disimpulkan. Data-data tersebut pada awalnya dihitung dari kekuatan tiap-tiap indikator yang ada dalam tiap variabel. Setelah itu, dilakukan penjumlahan kekuatan tiap-tiap indikator agar didapatkan kekuatan variabel, serta ditentukan kekuatan indikator mana yang paling menonjol. Lalu kekuatan tiap-tiap variabel tersebut nantinya akan diperbandingkan dan dilihat manakah variabel yang terkuat dalam mempengaruhi respon konsumen Sophie Martin.