

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Desa Condong Catur yang merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan antara tanggal 28 Mei 2005 sampai dengan 15 Juni 2005.

3.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

3.2.1 Data Monografi Desa Condong Catur :

1. Desa atau Kalurahan : Condong Catur
2. Nomor kode : 3404072003
3. Kecamatan : Depok
4. Kota administratif : -
5. Kabupaten/Kotamadya Dati II : Sleman
6. Propinsi Dati I : DIY
7. Keadaan data bulanan : Januari – Desember 2002

Desa Condong Catur merupakan salah satu Desa di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. D I Yogyakarta.

1. Batas wilayah Kalurahan Condong Catur :

- a. Utara : Kalurahan Minomartani, Kecamatan Ngaglik.
- b. Selatan : Kalurahan Catur Tunggal, Kecamatan Depok.
- c. Barat : Kalurahan Siduadi, Kecamatan Mlati.

d. Timur : Kalurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok.

2. Luas wilayah Kalurahan Condong Catur adalah: 950 Ha, terdiri dari:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| a. Tanah sawah | : 246,4350 Ha |
| b. Tanah pekarangan dan perumahan | : 593,6339 Ha |
| c. Tanah tegal dan lading | : 8,3165 Ha |
| d. Tanah empang dan kolam | : 11,6565 Ha |
| e. Tanah lain-lain | : 89,7626 Ha |

3. Kondisi geografis Kalurahan Condong Catur :

- | | |
|-----------------------------------------|------------------|
| a. Ketinggian tanah dari permukaan laut | : ± 250 m |
| b. Topografi | : dataran rendah |
| c. Suhu udara rata-rata | : 32° C |

4. Arbitase atau jarak Desa ke pusat pemerintahan, sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------------------|----------|
| a. Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan | : 2 km |
| b. Jarak dari Ibu Kota Kabupaten | : 8 km |
| c. Jarak dari Ibu Kota Provinsi | : 6 km |
| d. Jarak dari Ibu Kota Negara | : 602 km |

Kalurahan Condong Catur terdiri dari 18 Dusun, 60 RW dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Dusun Tiasan terdiri dari | : 2 RW, 5 RT |
| 2. Dusun Manukan | : 3 RW, 7 RT |
| 3. Dusun Pondok | : 2 RW, 4 RT |
| 4. Dusun Sanggrahan | : 3 RW, 7 RT |
| 5. Dusun Gempol | : 3 RW, 14 RT |

6. Dusun Dero : 4 RW, 17 RT
7. Dusun Ngringin : 5 RW, 18 RT
8. Dusun Ngropoh : 3 RW, 6 RT
9. Dusun Dabak : 3 RW, 6 RT
10. Dusun Gejayan : 3 RW, 8 RT
11. Dusun Kaliwaru : 3 RW, 6 RT
12. Dusun Soropadan : 3 RW, 8 RT
13. Dusun Pringwulung : 4 RW, 15 RT
14. Dusun Kayen : 4 RW, 14 RT
15. Dusun Kentungan : 5 RW, 11 RT
16. Dusun Dikgondeng : 3 RW, 9 RT
17. Dusun Gandok : 2 RW, 7 RT
18. Dusun Joho : 4 RW, 8 RT

3.2.2 Data Kependudukan Daerah Penelitian

1. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin.

Tabel 3.1 Penduduk menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki laki	16.669 orang
Perempuan	16.343 orang
Total Jumlah	33.012 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

2. Jumlah kepala keluarga : 7.958 KK

3. Jumlah penduduk menurut mobilitas atau mutasi penduduk.

Tabel 3.2 Mobilitas atau mutasi penduduk

Keterangan	Jumlah
1. Lahir :	
a. Laki laki	250 orang
b. Perempuan	170 orang
Total jumlah	420 orang
2. Mati	
a. Laki laki	113 orang
b. Perempuan	31 orang
Total jumlah	144 orang
3. Datang	
a. Laki laki	385 orang
b. Perempuan	206 orang
Total jumlah	610 orang
4. Pindah	
a. Laki laki	266 orang
b. Perempuan	206 orang
Total jumlah	472 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

4. Jumlah penduduk menurut usia

Tabel 3.3 Jumlah penduduk menurut usia

Usia	Jumlah
00 – 03 tahun	1.264 orang
04 – 06 tahun	2.321 orang
07 – 12 tahun	3.126 orang
13 – 15 tahun	4.237 orang
16 – 18 tahun	8.148 orang
19 – keatas	13.916 orang

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

5. Pertumbuhan penduduk.

Tabel 3.4 Pertumbuhan penduduk

Jenis kelamin	Jumlah
Laki laki	77 jiwa
Perempuan	64 jiwa
Total Jumlah	141 jiwa

Data sekunder : Kalurahan Condong Catur

6. Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan.

a.) Lulusan pendidikan umum:

1. Taman kanak-kanak : 440 orang
2. Sekolah dasar : 412 orang
3. SMP / SLTP : 475 orang

4. SMA / SLTA : 286 orang
5. Akademi / D1 – D3 : 453 orang
6. Sarjana (S1 – S3) : 1.571 orang

b.) Lulusan pendidikan khusus:

1. Pondok pesantren : 20 orang
2. Sekolah dasar : 141 orang
3. Sekolah luar biasa : 8 orang

7. Jumlah penduduk menurut mata pencarian.

a.) Karyawan

- PNS : 2.110 orang
- ABRI : 1.450 orang
- Swasta : 13.809 orang

b.) Wiraswasta / Pedagang : 1.965 orang

c.) Tani : 812 orang

d.) Pertukangan : 450 orang

e.) Pensiunan : 430 orang

f.) Buruh tani : 409 orang

g.) Jasa : 425 orang

8. Sarana ibadah.

- a.) Masjid : 55 buah
- b.) Mushola : 23 buah
- c.) Gereja Katolik : 6 buah
- d.) Kapel : 2 buah

3.3 Variabel Penelitian

Secara konseptual variabel penelitian dapat dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu (Kuncoro, 2001: Bab 1; Sekaran, 2000: Bab 5): *variabel dependen, variabel independen, moderating variabel, intervening variable*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini, keempat variabel yang disebutkan di atas tidak terkandung dalam penelitian ini. Alasannya adalah, dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan sebab akibat atau pengaruh antara subyek penelitian (loyalitas merek pada produk sabun mandi) dengan obyek penelitian (mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur), selain itu tujuan dari penelitian ini tidak mencari hubungan sebab akibat antar variabel.

Oleh karena itu identifikasi variabel penelitian dilakukan dengan menentukan variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan konsumen (mahasiswi) di Condong Catur mengenai merek-merek produk sabun mandi.

2. Pembelian merek yang dilakukan oleh konsumen mahasiswi.
3. Keuntungan, kerugian, dan alasan loyal terhadap merek.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pengetahuan konsumen mahasiswi akan merek:
 - a.) Merek sabun mandi apa saja yang dikenal oleh konsumen mahasiswi di wilayah Condong Catur.
 - b.) Pada merek apa konsumen mahasiswi loyal pada produk sabun mandi.
2. Pembelian merek yang dilakukan oleh konsumen mahasiswi di Condong Catur:
 - a.) Jangka waktu konsumen mahasiswi dalam mengkonsumsi merek produk sabun mandi.
 - b.) Konsistensi konsumen mahasiswi dalam pembelian merek serupa di masa lalu.
 - c.) Rencana konsumen mahasiswi dalam pembelian merek serupa di masa depan.
3. Alasan loyal terhadap merek, sesuai dengan (Assael, Henry. 1995) dalam *Consumer Behavior and Marketing Action*:

Informasi tentang merek (*brand information*), pilihan merek lain (*brand alternatives*), kepuasan yang selalu didapatkan dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut (*repeated satisfaction and strong commitment to a particular brand*), penilaian terhadap merek (*brand evaluation*), kepuasan terhadap merek (*satisfied with the brand*), informasi terhadap produk (*information about the product*), simbol yang membangkitkan rasa emosi positif dan menimbulkan fantasi (*the symbols that generate positive emotion and fantasies*), respon terhadap suatu keadaan (*conditioned response*), produk yang memenuhi harapan konsumen (*product meet expectations*), mengurangi resiko (*reducing risk*), penilaian terhadap merek yang lain (*evaluating alternatives*), ketidak tersediaan merek yang lain (*other brand are not readily available*), penawaran harga yang bervariasi dalam satu merek (*a brands offers a long series of price deals*), konsumen ingin meminimalkan pembuatan keputusan pembelian (*consumer want to minimize decision making*), sumber identifikasi diri (*source of self identification*), merek yang diiklankan (*advertised brand*), merek yang terkenal dan akrab (*familiar brand and familiarity*), dan sikap atau perilaku merek (*brand attitudes*).

4. Kerugian yang mungkin diderita oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:
 - a. Menurut (Assael, 1995:137) :

Tetap membeli kembali merek yang sama meskipun harganya naik / tinggi atau kualitas produk menurun / rendah. (*to repurchase the same brand even if it is higher price or inferior quality*).

b. Menurut (Assael, 1995:138) :

Tidak ambil peduli untuk membandingkan dengan merek yang lain (*inhibits comparisons of brand alternatives*).

c. (Lai and Zaichkowsky, 1999:180) :

Bisa tertipu oleh "*brand imitation*" karena terlalu mencintai merek tertentu.

5. Keuntungan yang bisa dinikmati oleh konsumen apabila loyal terhadap merek tertentu, adalah:

a. (Assael, 1995:137) :

Menghemat waktu dan usaha dalam mengevaluasi merek yang lain (*save consumers time and effort in evaluating alternatives*).

b. (Wells and Prenskey, 1996:273) :

Mengurangi atau menghindari resiko (*reduce or avoid risk*), mengurangi kebutuhan yang tidak begitu diperlukan dan mengurangi akibat-akibat negatif yang ditimbulkan (*eliminates the need to interpret new information and reduces the possibility of negative consequences*)

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, Mudrajad. 2003:124). Untuk analisis statistik data yang digunakan dalam proses pembuatan keputusan, input data yang digunakan haruslah tepat. Jika datanya tidak tepat, maka hasil analisisnya tidak akan bisa di pertanggungjawabkan kebenarannya, walaupun analisis tersebut telah menggunakan teknik analisis yang baik.

Ketersediaan data dalam penelitian ini adalah:

- a.) Data primer, yaitu: data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, Mudrajad. 2003:127).
 - Data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner / angket, yaitu: daftar pertanyaan yang diisi oleh responden mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur. Jawaban dari responden merupakan data yang diperlukan oleh penulis dalam mengidentifikasi loyalitas merek pada produk sabun mandi. Model pertanyaan yang digunakan merupakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.
- b.) Data Sekunder, yaitu: data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, Mudrajad. 2003:127).
 - Data sekunder dalam penelitian ini, adalah data monografi Desa /

Kalurahan Condong Catur dan data kependudukan yang diperoleh dari Kantor Kalurahan Condong Catur.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

a.) Penyebaran kuisisioner atau angket

Penyebaran kuisisioner atau daftar pertanyaan ini berlangsung antara tanggal 28 Mei sampai dengan tanggal 15 Juni 2005, yang ditujukan kepada konsumen mahasiswi yang berdomisili di wilayah Kalurahan Condong Catur.

b.) Library research (Studi kepustakaan)

Dalam hal ini penelitian menggali teori-teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan loyalitas merek, loyalitas konsumen, mencari metode-metode serta tehnik penelitian, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisis data yang telah pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih, serta menghindarkan duplikasi yang tidak diinginkan (Nazir, 1998 hal 11).

c.) Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini adalah proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ada di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data juga bisa diartikan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang

data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan.

d.) Penarikan kesimpulan

Dari hasil analisis data yang diperoleh, penulis mulai mencari makna dari data-data tersebut kemudian penulis memberi penjelasan secara deskriptif kemudian menarik kesimpulan dari pembahasan kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

3.6 Populasi dan Sampel

a.) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, Mudrajad. 2003:102).

Populasi dari obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswi yang berdomisili di wilayah Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, D I Yogyakarta.

Alasan pemilihan populasi karena sabun mandi merupakan kategori produk pembersih tubuh, dimana penulis mengasumsikan bahwa konsumen mahasiswi lebih memperhatikan masalah kebersihan tubuh dalam hal penggunaan produk sabun mandi dibandingkan konsumen pria / mahasiswa disamping itu konsumen mahasiswi juga lebih sensitif mengenai pemakaian produk yang berhubungan dengan kebersihan tubuh.

b.) Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, Mudrajad. 2003:103). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi yang berdomisili di Condong Catur.

- Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasar rumus non populasi. Alasannya, adalah karena jumlah populasi mahasiswi yang berdomisili di Kalurahan Condong Catur tidak diketahui, serta untuk alasan efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan penelitian (Cooper, 1996: 231):

$$n = \frac{p q}{\sigma p^2} + 1$$

Asumsi:

1. Batas kesalahan: 10%
2. Derajat kepercayaan: 95%
3. $pq \leq 0.25$

Dimana:

n : Sampel

σp : Toleransi standar kesalahan (0.051)

p : Nilai proporsional dari populasi

q : Nilai proporsional pengganti (p)

Perhitungan:

$$n = \frac{0,25}{(0,1/1,96)^2} + 1$$

$$n = \frac{0,25}{(0,051)^2} + 1$$

$$n = 97$$

Berdasar hasil penghitungan diatas, diperoleh jumlah sampel minimal untuk penelitian ini yaitu sejumlah 97 orang. Untuk memenuhi prosedur yang sesuai dengan perhitungan diatas, maka penulis menetapkan sampel sejumlah 100 orang mahasiswi, dengan harapan sampel yang telah ditetapkan ini dapat mewakili dari sejumlah populasi yang ada serta alasan efisiensi dan efektifitas penelitian ini.

- Desain sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probabilty sampling*, alasannya adalah bahwa sampel non-probabilitas dipilih secara arbitrer oleh penulis, dengan kata lain probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Selain itu penulis menggunakan sampel non-probabilitas karena tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel atau pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan (judgment) peneliti, bukan peluang unit sampel untuk terpilih.

- Teknik pemilihan sampel

Ada empat kategori dalam teknik sampel non-probabilitas, yaitu: *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Kuncoro, Mudrajad. 2003:118). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, metode ini

digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh penulis. Alasannya, adalah dalam metode ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama.

3.7 Desain Riset dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Riset Deskriptif

Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, Naresh. K. 1996:90). Bisa dikatakan bahwa riset deskriptif bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rakhmat, 2001:222). Dengan kata lain riset deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari nawawi, 2001:63)

Walau definisi diatas tampak mengarah pada satu pengertian, namun belum ada kesepakatan mengenai ruang lingkup riset pemasaran. Jalaludin Rakhmat (Op cit, hal.24) dan Sumadi Suryabrata (2002:19) mengatakan riset deskriptif tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan membuat ramalan. Berbeda dengan kedua penulis diatas, Maholtra justru mengatakan bahwa pengujian hipotesis justru yang membedakan riset deskriptif

dari riset eksploratori. Ia juga menyatakan bahwa membuat prediksi merupakan salah satu alasan melakukan riset deskriptif (Maholtra, op cit, hal.92).

3.7.2 Teknik Analisis Data

1.) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa hubungan antara usia responden, pengeluaran bulanan responden dengan pembelian merek di masa lalu dan pembelian merek di masa datang. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan penulis menggunakan alat analisis *chi square*.

2.) Analisis Deskriptif

Analisis secara deskriptif dilakukan pada macam merek sabun mandi menurut responden, pada merek apa responden loyal terhadap produk sabun mandi, jangka waktu responden loyal terhadap merek, alasan responden loyal terhadap merek, dan keuntungan serta kerugian yang mungkin diderita responden apabila loyal terhadap merek. Analisis didasarkan pada data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan persentase. Analisis secara deskriptif dilakukan berdasarkan tabel tersebut dengan memaparkan atau menggambarkan secara ringkas dan jelas dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga dapat diketahui hasil-hasil dalam penelitian baik dalam menjawab hipotesis, temuan-temuan yang diperoleh, dan kesamaan dengan penelitian terdahulu.