

II. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Menurut Sugiyono (2009) *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah asal produksi sayuran organik yang sebagian besar masyarakat daerah tersebut pernah mengkonsumsi sayuran organik merek “brenjonk”, sehingga perlu dilakukan penelitian ini. Oleh karena itu masyarakat di daerah Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas kemungkinan telah mengetahui bahkan menggunakan merek “brenjonk”. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat tersebut sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang dimiliki juga sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Untuk mengetahui *brand image* dari produk “Brenjonk”, maka responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk “Brenjonk”, responden juga akan diambil dari Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk untuk membandingkan respon dari konsumen dan dari Komunitas penghasil produk “Brenjonk”

Teknik pengambilan responden yang dilakukan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nasution, 2004). Yang termasuk *non probability sampling* antara lain *accidental sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk populasi yang tidak diketahui maka menurut Sugiyono (2009) jumlah anggota sampel minimal 30 responden dan maksimal 500 responden, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah 30. Pengambilan responden dari komunitas diambil sebanyak 5 orang yakni personel yang berkompeten dalam perumusan strategi pemasaran produk “Brenjonk” dan 25 responden lainnya merupakan

konsumen sayuran organik merek “Brenjonk” diluar keanggotaan Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didasarkan pada jenis data yang akan diambil.

Adapun jenis sumber data diantaranya adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informan). Data ini merupakan data mentah yang akan diproses sesuai dengan kebutuhan penelitian (Rianse dan Abdi,2008).

a. Wawancara, salah satu teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam (Sugiyono,2001). Dalam proses wawancara, peneliti juga dapat mempermudah pengumpulan data dengan instrument kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan. Wawancara dapat dilakukan dengan langsung bertanya kepada pihak yang bersangkutan dalam hal ini adalah konsumen dari sayuran organik merek “Brenjonk” di Desa Penanggungan, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Sedangkan untuk pengisian kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil konsumen secara lebih jelas dan mengetahui bagaimana *Brand Image* dari Sayuran Organik Merek “Brenjonk”. Kuisisioner ini juga digunakan untuk menyusun daftar atribut yang dijadikan dasar untuk emngetahui atribut-atribut citra merek apa saja dari Sayuran Organik merek “Brenjonk”.

b. Dokumentasi, pengumpulan data dengan penemuan berupa gambaran atau mendokumentasikan kegiatan yang menunjukkan kepentingan terhadap penelitian dan dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian.

2. Data sekunder

Merupakan data pelengkap yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data diperoleh dari beberapa instansi terkait dan pustaka ilmiah yang relevan untuk mendukung hasil penelitian. Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari internet dan beragam pustaka ilmiah yang relevan.

4.4 Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Secara umum, analisis deskriptif ini bertujuan untuk menuliskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Simamora,2004). Pada penelitian ini, analisis deskriptif atau kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena dan hubungan yang diteliti, mendeskripsikan karakteristik konsumen yang menggunakan sayuran organik merek “Brenjonk”, mendeskripsikan bagaimana *brand image* konsumen terhadap produk sayuran organik merek “Brenjonk”, mendeskripsikan atribut-atribut *brand image* dari produk “Brenjonk” dan mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran produk sayuran organik merek “Brenjonk”

1.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Bilson,2004). Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Alat pengukur/instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur dengan tepat gejala sosial tertentu dan mampu serta mampu memberikan skor yang akurat dan teliti (Rianse dan Abdi,2008). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) adapun langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.

3. Mempersiapkan tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus korelasi, menurut Singarimbun (2006) rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

x = skor suatu butir/item

y = skor total (Arikunto, 2005)

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis dari tabel r , dimana dari tabel diperoleh angka 0,266 dengan taraf *significant* 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Hipotesa yang diuji dalam analisis ini adalah:

H_0 : tidak terdapat hubungan antar pertanyaan

H_1 : terdapat hubungan antar pertanyaan

Keputusan yang diambil adalah jika nilai korelasi *Product Moment* > angka kritis, maka tolak H_0 dan terima H_1 , dengan kata lain instrumen penelitian dikatakan valid jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi, 1989)

Sehubungan dengan ketentuan tersebut, maka uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis yang menghitung koefisien korelasi skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *Pearson's Product Moment Correlation* dengan taraf signifikansi 5% dan dengan bantuan program komputer SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji tingkat keandalan kuisioner. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan reliabilitas internal karena hanya menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuisioner. Instrumen yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach*.

Menurut singarimbun (2006) rumus teknik *Cronbach* ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right], \text{ (Arikunto, 1999: 193)}$$

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item
- V_t^2 = varian total

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Pengujian dengan pendekatan *Cronbach* memiliki kriteria pengujian apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya dinyatakan reliabel (S. Arikunto, 1993). Dalam penelitian ini, data kuantitatif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi variabel dari *brand image* dan untuk menskorng atribut dari *brand image*. Analisis pengukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel tersebut adalah *Skala likert*. Yaitu skala yang digunakan dengan memberi skor secara kuantitatif untuk dipakai dalam perhitungan pengaruh dari *brand image* terhadap konsumen. Adapun perhitungan untuk memperoleh bobot pada setiap skor (skor 1-5) adalah angka skor dikali dengan jumlah jawaban yang diperoleh dari responden (Rangkuti, 2003). Dalam tingkatan kepentingan ini, digunakan 5 skala peringkat yang terdiri dari:

- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak setuju
- 1 = Sangat tidak setuju.

1.4.3 Metode Sarang Laba-Laba

Termasuk analisis multiatribut, jadi untuk menggambarkan citra, dibutuhkan sejumlah atribut. Dan jumlah dari atribut untuk keperluan gambar ditentukan 8. Atribut-atribut tersebut adalah harga, kualitas, diferensiasi produk, pelayanan, iklan, nama merek, desain kemasan dan logo, serta manfaat yang ditawarkan produk. Jumlah atribut telah memenuhi syarat untuk penggunaan

metode sarang laba-laba, sehingga tidak perlu lagi dilakukan pengurangan atribut. Dalam penelitian dengan metode ini digunakan juga analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, pengubahan data kualitatif menjadi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang diajukan untuk penelitian juga harus melalui uji kevalidan dan reliabilitas. Kemudian dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari skoring yang telah ditetapkan pada kuisisioner melalui skala *likert*. Jika rata-rata (*mean*) untuk tiap atribut ≤ 3 maka dapat disimpulkan *brand image* dari produk sayuran organik merek “Brenjonk” tersebut negatif. Sebaliknya jika nilai *mean* > 3 maka citra merek atau *brand image* dari “Brenjonk” positif. Kemudian dapat dibandingkan dalam gambar yang berbentuk sarang laba-laba antara responden dari konsumen produk “Brenjonk” dan responden yang diambil dari personel Komunitas Organik Hortikultura Brenjonk untuk mengetahui perbedaan terbesar antara kedua jenis responden dan setelah itu akan dilakukan evaluasi strategi pemasaran untuk memperbaiki atau mempertahankan citra merek produk dari hasil analisis sarang laba-laba.

