

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu Kebun Benih Jabon, Desa Jabon, Kecamatan Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto di Jalan Raya Jabon nomer 148 dengan pertimbangan bahwa di Kebun Benih Jabon merupakan kebun milik UPT Pengembangan Benih Padi yang telah memiliki konsumen yang pernah menggunakan benih padi merek “Cap Tangan” yaitu petani-petani sekitar kebun benih padi. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah Kebun Benih Jabon sebagai tempat produksi benih padi yang dekat dengan UPT Pengembangan Benih Padi dan dalam penjualan benih padi merek “Cap Tangan” memerlukan waktu yang lebih lama daripada kebun benih lainnya serta sebagian besar petani daerah tersebut pernah membeli produk benih padi “Cap Tangan”, sehingga perlu dilakukan penelitian ini. Oleh karena itu petani sekitar kebun benih atau konsumen kebun benih padi Jabon kemungkinan telah mengetahui bahkan menggunakan merek “Cap Tangan”. Sehingga dapat dikatakan bahwa tempat tersebut sangat representatif sebagai tempat penelitian karena responden yang dimiliki juga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Januari 2015.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Dalam mengetahui *brand image* dari produk benih padi “Cap Tangan”, yang dijadikan responden sebagai objek penelitian adalah konsumen produk benih padi “Cap Tangan” dan karyawan Kebun Benih Padi juga sebagai responden untuk membandingkan respon dari konsumen dan dari karyawan penghasil produk benih padi “Cap Tangan”. Teknik pengambilan responden yang dilakukan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Nasution, 2004). Yang termasuk *non probability sampling* antara lain adalah *accidental sampling*, *quota sampling*,

purposive sampling dan *snowball sampling*. *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang secara sengaja karena sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah responden yang dipilih sebagai sampel, yaitu karyawan Kebun Benih Padi Jabon. Sedangkan untuk pengambilan sampel konsumen, menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2011: 67) dalam arti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2009) jumlah anggota sampel minimal 30 responden dan maksimal 500 responden. Menurut Malhotra (1996), apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi, maka penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 8 variabel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 8 variabel dikalikan 5 maka menggunakan 40 sampel atau responden. Pengambilan responden dari karyawan Kebun Benih Jabon sebanyak 5 orang yang berkompeten dalam perumusan strategi pemasaran produk “Cap Tangan” dan 35 responden lainnya merupakan konsumen benih padi merek “Cap Tangan”.

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 instrumen kuisioner yang berisi daftar

pertanyaan. Wawancara dapat dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada pihak yang bersangkutan dalam hal ini adalah konsumen dari benih padi merek “Cap Tangan”. Pengisian kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil konsumen secara lebih jelas dan mengetahui bagaimana *Brand Image* dari Benih Padi merek “Cap Tangan”. Kuisioner ini juga digunakan untuk menyusun daftar atribut yang dijadikan dasar untuk mengetahui atribut-atribut citra merek apa saja dari Benih Padi merek “Cap Tangan”

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

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 beberapa pustaka ilmiah yang relevan. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari data UPT Pengembangan Benih Padi dan Kantor Desa Jabon.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan melalui penilaian responden terhadap indikator-indikator. Aspek yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah variabel dan atribut. Dalam penelitian ini variabelnya terdiri dari variabel *strength*, *uniqueness* dan *favorable*. Sedangkan atribut yang digunakan meliputi harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek, dan desain kemasan dan logo. Untuk menganalisis *brand image* mengenai benih padi merek “Cap Tangan”, dibutuhkan suatu skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert disebut juga *summated rating scale* dan dapat menghasilkan data interval (Simamora 2003). Instrumen penelitian adalah dengan menggunakan Kuesioner.

Menurut Widayat (2004), variabel penelitian yang diukur dengan skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai

titik penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat/ Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Singarimbun dan Efendi (2006)

4.3.2. Skoring

Skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dimana menurut Simamora (2005) skala Likert dapat disebut juga *summated rating scale* dan dapat menghasilkan data interval. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Jawaban setiap instrumen ini memiliki gradasi tertinggi (sangat positif) hingga rendah (sangat negatif). Untuk keperluan analisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata (*mean*) dan yang terakhir melakukan analisis sarang laba-laba.

Pilihan jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Misalkan ada lima pilihan jawaban, intensitas paling rendah diberi bobot 1 dan tertinggi diberi bobot 5 (Simamora, 2004).

4.3.3. Uji Validitas

Validitas adalah alat pengumpulan (pengukuran) data menunjukkan kesesuaian atau kecocokan antara alat ukur dengan apa yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut (Imam Ghazali, 2005). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan

data (mengukur) itu valid, valid disini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Menurut Singarimbun dan Efendi (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 pengukuran 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 nilai 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} = nilai korelasi

n = banyaknya sampel dalam penelitian

x = skor item atau pertanyaan

y = total skor atau pertanyaan

Untuk membuktikan apakah item pertanyaan dalam variabel adalah valid yaitu dengan membandingkan angka korelasi dengan angka kritis dari tabel r , dimana dari tabel diperoleh angka 0,304 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 diterima 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.

4.3.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012).

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2010 : 3). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Singarimbun, 2006) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

V_1^2 = varians 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 (Arikunto, 1993). Dalam penelitian ini, data kuantitatif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi variabel dari *brand image* dan untuk menskoring 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

Sedangkan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
> 0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 s/d 0,80	Reliabel
> 0,80 s/d 1	Sangat reliabel

Sumber: Rangkuti, 2003.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *reliability analysis* program SPSS.

4.3.5. Mean

Untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) *brand image* petani terhadap benih padi merek “Cap Tangan” digunakan formulasi *mean* sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Mean

x_i : Nilai pengamatan ke- i

N : Jumlah Pengamatan

Menurut Simamora (2004), hasil dari nilai rata-rata (*mean*) dipetakan ke rentang skala, untuk mendapatkan skala tersebut, terlebih dahulu dibuat rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

m : Angka tertinggi di dalam pengukuran. Dalam pertanyaan pada kuesioner yang dipakai untuk mengukur citra produk, angka tertinggi adalah 5, sedangkan angka terendah adalah 1.

n : angka terendah dalam pengukuran

b : banyaknya kelas yang dibentuk. Ada lima kelas yang dibentuk sesuai dengan jumlah kategori.

Dengan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Menurut Simamora (2004), dengan rentang skala 0,8 maka skala numeriknya adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1 s/d 1 + 0,8 $\rightarrow 1 < X \leq 1,8$

Tidak Setuju : Diatas 1,8 s/d 1,8 + 0,8 $\rightarrow 1,8 < X \leq 2,6$

Netral : Diatas 2,6 s/d 2,6 + 0,8 $\rightarrow 2,6 < X \leq 3,4$

Setuju : Diatas 3,4 s/d 3,4 + 0,8 $\rightarrow 3,4 < X \leq 4,2$

Sangat Setuju : Diatas 4,2 $\rightarrow 4,2 \leq 5,0$

Menurut Palupi Permata Rahmi (2010), untuk mengukur *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” didasarkan dari variabel-variabel *brand image* (*strength, uniqueness, dan favorable*) ini dapat menggunakan ketentuan:

- a. Jika rata-rata (*mean*) responden dibawah 3 maka *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” adalah dianggap negatif.
- b. Jika rata-rata (*mean*) responden diatas 3 maka *brand image* benih padi merek “Cap Tangan” adalah dianggap positif.

4.4 Metode Analisis

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2012) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. 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 keadaan subyek atau obyek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Secara umum, analisis deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Simamora, 2004).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena dan hubungan yang diteliti, mendeskripsikan karakteristik konsumen (petani) yang pernah menggunakan Benih Padi merek “Cap Tangan”, mendeskripsikan bagaimana *brand image* konsumen terhadap produk benih padi merek “Cap Tangan”, mendeskripsikan atribut-atribut *brand image* dari produk benih padi merek “Cap Tangan” dan mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran produk benih padi merek “Cap Tangan”

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif (Simamora, 2004). Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif adalah sebuah metode untuk mengidentifikasi variabel *brand image* (*strength*, *uniqueness*, dan *favorable*) dan melihat nilai selisih atribut pada produk benih padi merek “Cap Tangan”. Analisis yang digunakan dalam pengukuran tiga variabel tersebut adalah:

4.4.2.1. Metode Sarang Laba-Laba

Metode sarang laba-laba merupakan analisis multiatribut untuk menggambarkan citra maka dibutuhkan sejumlah atribut yang ditentukan hanya 8 atribut. Atribut-atribut tersebut adalah harga, kualitas, daya tahan, kemasan, pelayanan, legalitas, nama merek dan desain kemasan dan logo. Jumlah atribut telah memenuhi syarat untuk penggunaan metode sarang laba-laba sehingga tidak diperlukan lagi pengurangan atribut. Selain itu dalam penelitian dengan metode ini juga menggunakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dilakukan dengan kuisioner.

Metode sarang laba-laba Untuk membandingkan antara responden dari konsumen produk benih padi “Cap Tangan” dan responden yang diambil dari karyawan Kebun Benih Jabon dalam gambar yang berbentuk sarang laba-laba untuk mengetahui perbedaan terbesar antara kedua jenis responden. Analisis sarang laba-laba dilakukan dengan cara data skor atribut *brand image* antara konsumen produk benih padi “Cap Tangan” dengan karyawan Kebun Benih Jabon dianalisis dengan menggunakan Microsoft Excel 2010 yaitu dengan menggunakan *charts radar* maka akan muncul analisis sarang laba-laba. Dari hasil tersebut kemudian akan dilakukan evaluasi strategi pemasaran yang tepat guna untuk mempertahankan dan memperbaiki *brand image* produk benih padi dari hasil analisis sarang laba-laba. Evaluasi strategi pemasaran ini terlihat dari selisih antara harapan karyawan dengan kenyataan yang diperoleh oleh konsumen. Selisih terjauh maka dianjurkan untuk diperbaiki demi meningkatkan daya beli dan kepercayaan konsumen.