

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual”. Metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2013:11). Metode yang digunakan yaitu survei, penelitian ini akan menganalisis penilaian ekuitas merek pada pelanggan Starbuck, El’s Coffee dan The Coffee Bandar Lampung.

### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan Starbuck, El’s Coffee dan The Coffee Bandar Lampung.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang

digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiono (2013:187) dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

#### **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan menyusun skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi, yaitu mengadakan pengumpulan secara langsung maupun terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti seperti data perkembangan jumlah nasabah dan data lain yang mendukung penelitian serta beberapa penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal.

#### **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat di peroleh dengan cara :

Kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian tentang penilaian ekuitas merek pada pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee* di Bandar Lampung yaitu sebanyak 264 orang, data diperoleh dari hasil rekap jumlah pelanggan *El's Coffee* Bandar Lampung tahun 2016.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2013:120). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari pelanggan *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee* di Bandar Lampung. Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Pelanggan yang berkunjung *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee* di Bandar Lampung
2. Pelanggan bersedia menjadi responden
3. Responden memiliki pengetahuan tentang *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee*

Jumlah sampel yang diambil dengan metode total populasi, dimana seluruh jumlah populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 264 orang,

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2013:63). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah penilaian ekuitas merek pada pelanggan *Starbuck*, *El's Coffee* dan *The Coffee* Bandar Lampung

### 3.6 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi konsep	Definisi operasional	Indikator	Skala
Penilaian ekuitas merek	Merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan	Merupakan penilaian pelanggan terhadap nilai merek Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. <i>Brand association</i></li> <li>3. <i>Perceived Quality</i></li> <li>4. <i>Brand loyalty</i> (Aaker, 2010)</li> </ol>	Interval
<i>Brand Awareness</i>	Kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	Kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran)</li> <li>2. <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali merek)</li> <li>3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)</li> <li>4. <i>Unware of Brand</i> (tidak menyadari merek)</li> </ol>	Interval
<i>Brand association</i>	Merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek	Kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu penyusunan informasi merek.</li> <li>2. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.</li> <li>3. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.</li> <li>4. Menciptakan</li> </ol>	Interval

			sikap positif terhadap merek tersebut. 5. Sebagai landasan untuk melakukan <i>brand expansion</i>	
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen.	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung	1. Alasan konsumen untuk membeli. 2. <i>Differensiasi</i> atau <i>positioning product</i> 3. Harga optimum. 4. Kepentingan berbagai saluran distribusi. 5. Perluasan merek	Interval
<i>Brand loyalty</i>	Tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang	Konsumen memiliki sikap positif terhadap Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung	1. <i>Switcher</i> (konsumen yang berpindah-pindah) 2. <i>Habitual Buyer</i> (pembelian yang berdasarkan kebiasaan) 3. <i>Satisfied Buyer</i> (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) 4. <i>Liking the Brand</i> (pembeli yang menyukai merek)	Interval

			5. <i>Committed Buyer</i> (pembeli yang setia)	
--	--	--	---	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Setelah data uji coba terkumpul data tersebut dianalisis agar dapat membedakan butir-butir yang memenuhi syarat untuk menjadi butir-butir instrumen yang sesungguhnya. Instrument pengukur mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai. Validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrumen itu mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur.

Pada penelitian ini mempunyai instrumen validitas eksternal disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang terjadi di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung dan instrumen validitas internal dikembangkan menurut teori yang relevan. Uji validitas Product Momen dengan SPSS.

Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan.

Uji reabilitas menggunakan Rumus *Alfa Cronbach*, dengan rumus berikut :

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

Dimana:

$r_{11}$  = Reabilitas instrument

$k$  = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah skor varian item

$\sigma_t^2$  = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  *alpha cronbach* pada interpretasi  $r$  di bawah ini :

Tabel 3.2 Interpretasi nilai  $r$

Koefisien $r$	Kategori
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

### 3.8 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

Menentukan nilai probabilitas ( $\alpha$ ) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)

- Jika nilai *asympt sig KS*  $\geq \alpha$  (0,05) maka berdistribusi normal
- Jika nilai *asympt sig KS*  $\leq \alpha$  (0,05) maka distribusi tidak normal

### 3.9 Analisis Data

Mencari gambaran diskusi frekuensi penilaian ekuitas merek pada pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung dengan menggunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

$p$  = Persentase

$f$  = Frekuensi jumlah

$n$  = Jumlah sampel