

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan nilai ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek pada Shopee

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah mengunjungi situs atau aplikasi Shopee. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dengan teknik menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen yang telah

mengunjungi situs atau aplikasi Shopee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Bandar Lampung

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Shopee. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sample**

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Konsumen yang telah mengunjungi Shopee lebih dari 1 kali
3	Konsumen sudah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 1 kali

Sumber : Data Diolah, 2020

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Karena jumlah populasi menggunakan konsumen Shopee di Bandar Lampung tidak diketahui dengan pasti, Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 17 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut, jumlah Sampel =  $17 \times 5 = 85$  responden

### 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. Variabel dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berdasarkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Ekuitas Merek	Nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk	Nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk Shopee	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek  Menurut Algustin & Matoati (2020)	Ordinal

Sumber : Data Diolah, 2020

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

- Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS. ada pengujian validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

- Rumusan Hipotesis

Ho : Pernyataan dari kuesioner tidak relevan

H<sub>1</sub> : Pernyataan dari kuesioner relevan

- Kriteria Pengujian :

Apabila Sig < 0.05 maka Ho diterima (instrumen valid).

Apabila Sig > 0.05 maka Ho ditolak (instrumen tidak valid).

Menentukan kesimpulan dan hasil uji hipotesis

2. Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode *alpha cronbach*. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Nilai  $r$**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2015

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif Distribusi Frekuensi

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang telah diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mencari gambaran mengenai penilaian ekuitas merek pada Shopee. Ukuran tendensi sentral yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu yang dikenal dengan mean atau nilai

rata-rata dan dalam penelitian ini digunakan rumus rumus rerata hitung sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

X = Rata –rata

$\sum x_i$  = Jumlah pernyataan

N = Jumlah Data

Hasil penilaian dari penilaian konsumen terhadap ekuitas merek secara keseluruhan akan diklasifikasikan kedalam lima kategori dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.5**

**Kategori Tingkat Penilaian Ekuitas Merek Konsumen**

<b>Rentan Skala</b>	<b>Keterangan</b>
1.0 - 1.8	Sangat Tidak Baik
1.8 - 2.6	Tidak Baik
2.6 - 3.4	Cukup Baik
3.4 - 4.2	Baik
4.2 - 5.0	Sangat Baik

Sumber : Nasution & Khairina (2018)