

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan toko roti “*Shereen Cakes & Bread*” yang menjual berbagai Bakery, *Cupcake Shop*, and *Gourmet Shop* berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 63 (Tanjung Karang), Bandar Lampung, Lampung

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah hasil survei penulis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi random dari seluruh responden yang diajukan dengan batasan-batasan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil survei dan analisis yang dilakukan beberapa lembaga yang terkait, yang didapatkan dari berbagai artikel di website berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan transaksi pembelian dan atau pelanggan yang pernah mengonsumsi roti dan kue “Shereen *Cakes & Bread*”. Jumlah pengunjung yang melakukan transaksi tersebut tidak diketahui, sehingga penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Ginting dan Situmorang, 2008:141).

Adapun karakter yang ditentukan adalah pengunjung yang pernah dan sedang melakukan pembelian pada bulan Juni-Agustus 2014, minimal telah 2 kali berbelanja, dan telah berusia minimal 17 tahun, sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan. Kuisioner menggunakan pertanyaan tertutup, dimana jawabannya sudah disediakan hingga responden tidak ada kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

Menurut Maholta (2010), banyak jumlah sampel yang diambil untuk penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkan idealnya adalah 100 responden ($25 \text{ butir pertanyaan} \times 5 = 100$).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan, adapun data-data tersebut dapat diperoleh melalui cara-cara berikut :

- a. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak toko roti *Shereen Cakes & Bread* di Bandar Lampung.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat sesuai dengan dokumentas yang tersedia di perusahaan yang terkait, dengan materi yang terkait dengan penulisan ini.
- c. Kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing-masing pihak pelanggan dengan ditambah sedikit wawancara.
- d. Penelitian pustaka, yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur, jurnal, penelitian terdahulu, bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Ekuitas Merek

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Eekuitas Merek dengan sub variabelnya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang dilambangkan dengan huruf X

3.5.2. Kepuasan Pelanggan

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dilambangkan dengan huruf Y

3.5.3. Definisi Operasional

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel, Definisi, indikator, Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Sub variabel	pengukuran	Skala
Ekuitas merek (X)	1. kesadaran merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui nama dan logo ▪ Mudah di ucap dan mudah diingat ▪ Mengetahui perbedaan merek ▪ Tulisan atau lambang menarik ▪ Merek pertama yang muncul dibenak 	Likert Interval
	2. asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovasi desain yang menarik dan disukai ▪ Merek yang bermakna ▪ Dapat memberikan kesan positif ▪ Merek merupakan asset bernilai dan harus dilindungi ▪ Berbagai jenis dan variasi 	
	3. persepsi kualitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengetahui secara detail kualitas ▪ Merek yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan ▪ Disukai setiap konsumen ▪ Yakin akan pembelian ▪ Memiliki daya tarik tersendiri dibanding produk lain 	
	4. loyalitas merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senang ketika seseorang memuji rasa produk ▪ Teterik ketika berbicara tentang kualitas produk ▪ Senang ketika masyarakat memiliki tanggapan yang baik tentang merek ▪ Terus menggunakan merek dan merekomendasikan pada orang lain ▪ Tetap membeli meskipun harga naik 	
Kepuasan pelanggan. (Y)	1. Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puas akan pembelian yang telah dilakukan ▪ Dapat memberikan pengalaman akan pembelian ▪ Kemampuan pelayanan menjelaskan produk dan meyakinkan akan kualitas merek ▪ Memiliki kesan yang baik akan merek ▪ Tetap membeli produk merek tersebut dimasa mendatang dan menjadikan pilihan utama 	Likert Interval

3.6 Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisisioner, untuk menguji instrumen penelitian tiap pernyataan akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap 100 responden. Menurut Sugiyono (2004:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Rantings*).

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala Interval dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS)	diberi bobot 5
Jawaban Setuju (S)	diberi bobot 4
Jawaban Netral atau Cukup Setuju (N)	diberi bobot 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	diberi bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot 1

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Hermawan, 2006:56).

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan analisis item menggunakan rumus tehnik spss korelasi *product moment* (Sugiono,2003).

Adapun menurut pendapat Sugiono menyatakan dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan syarat minimum agar dianggap memenuhi syarat valid adalah jika $r_{hitung} \geq r_{table}$. Jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total lebih besar dari r table maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Coefisien Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 20.0.

Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara diskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan serta pekerjaan.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*brand Awareness*) (X1), Asosiasi Merek (*Brand Asociation*) (X2), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X3), Loyalitas Merek (*brand loyalty*) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Persepsi Kualitas

X₄ = Loyalitas Merek

e = *Error Term*