BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tujuan pada rancangan penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis ini untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua atau lebih faktor dalam situasi yang akan di teliti (Sekaran, 2009:154). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan mengumpulkan data dengan cara metode survey yang dimana kuesioner akan diberikan kepada responden yang terpilih (konsumen coklat SilverQueen) menjadi sampel yang dirancang untuk mendapatkan data informasi yang valid. Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan *causal research* (Penelitian Kausal). Hubungan Kausal ialah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya. Penelitian ini menjelaskan tentang pengujian hipotesis yang mengenai hubungan yang terjadi antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Maholtra, 2009:100).

3.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan penelitian selaras dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup penelitian yang sedang diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya melakukan

penelitian terhadap kepribadian merek terhadap ekuitass merek yang dimediasi oleh citra merek pada coklat SilverQueen di Surabaya

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dari penelitian pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada coklat SilverQueen di Surabaya, terdapat pula variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Ada 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu: 1 (satu) variabel bebas dan 1 (satu) variabel mediasi dan 1 (satu) variabel terikat.

Variabel Bebas

Variabel Bebas merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, variabel bebas ini adalah variabel yang berdiri sendiri dan variabel ini sifatnya hanya bisa mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dari penelitian ini adalah:

Kepribadian Merek = KM

Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, variabel ini tidak berdiri sendiri. Variabel mediasi akan menjadi mediator pada variabel terikat lainnya. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu :

Citra Merek = CM

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi variabel lain, variabel ini tidak berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

Ekuitas Merek = EM

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi operasional

Definisi operasional dari variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Variabel bebas

Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah penilaian konsumen coklat SilverQueen sebagai responden atas produk yang cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat. Variabel ini diukur melalui:

1. Mempunyai kompetensi, yaitu penilaian konsumen terhadap produk SilverQueen memberikan rasa dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.
2. Dapat dipercaya, artinya sejauh mana produk SilverQueen memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Ketulusan dalam memberikan kemudahan, artinya sejauh mana produk SilverQueen bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen, misalnya SilverQueen memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

B. Variabel mediasi

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dirasakan konsumen sebagai responden terhadap coklat SilverQueen, jika citra merek tertanam positif pada benak konsumen maka merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut. Variabel ini diukur melalui:

1. kemasan yang menarik, artinya terdapat kemasan SilverQueen yang dapat menjadikan merek SilverQueen dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sekaligus menjadi pembeda dari merek lain.
2. Mempunyai kesan yang positif, artinya konsumen SilverQueen merasakan kesan yang positif setelah mengkonsumsi produk SilverQueen.
3. Kualitas yang dimiliki, yaitu karakter dari produk SilverQueen yang menjadi pembeda dari merek lain.

C. Variabel Terikat

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek dibenak konsumen coklat SilverQueen sebagai responden berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas

yang dipersepsikan dan asosiasi merek. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran merek, yaitu kesadaran konsumen akan keberadaan coklat SilverQueen.
2. Menjadi pilihan pertama, artinya SilverQueen selalu menjadi pilihan pertama konsumen dalam membeli produk coklat batangan.
3. Asosiasi merek, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat produk SilverQueen.
4. Kualitas yang dirasa, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan produk SilverQueen secara keseluruhan.

3.4.2. Pengukuran variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Malhotra menyatakan dalam (Maholtra, 2009:298) skala Likert adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek penelitian yang diteliti, skala ini menggunakan dengan nilai 1 sampai 5 kategori respon mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan kepada responden untuk menentukan pilihan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap serangkaian peryataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert dimulai dari skala 1-5 yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju untuk item favorable dan untuk item unfavorable yaitu: (5) sangat tidak setuju, (4) tidak setuju, (3) netral, (2) setuju, dan (1) sangat setuju

`

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam rangka pengumpulan data perilaku, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menyusun beberapa pertanyaan yang berisi mengenai pertanyaan-pertanyan yang terkait dengan variabel yang akan diteliti yang kemudian akan dilakukan *try out* untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang telah dibuat. Setelah proses *try out* dilakukan, maka selanjutnya adalah menyusun kuesioner baru yang nantinya hasilnya akan diolah untuk mengetahui kevalidan variabel tersebut.

Tabel 3.1
KISI – KISI KUISIONER

No	Variabel	Indikator	No item	Pernyataan	Sumber
KM 1-6	Kepribadian Merek	1. Mempunyai kompetensi	KM 1	Coklat SilverQueen mempunyai rasa yang sesuai dengan keinginan saya	*Emari Hossien (2011)*
			KM 2*	Saya tidak mendapatkan rasa yang saya inginkan pada coklat SilverQueen	
		2. Dapat dipercaya	KM 3	Saya percaya coklat SilverQueen mempunyai rasa yang sama dari waktu ke waktu	
			KM 4*	Rasa coklat SilverQueen berubah dari waktu ke waktu	
		3. Ketulusan dalam memberikan kemudahan	KM 5	Saya mudah mendapatkan coklat SilverQueen di sekitar saya	
			KM 6*	Saya mengalami kesulitan dalam memperoleh coklat SilverQueen	
		1. Kemasan yang menarik	CM 1	Saya mudah mengenali coklat SilverQueen karena mempunyai kemasan yang menarik	

CM 1-6	Citra Merek		CM 2	Coklat SilverQueen memiliki keunggulan dalam kemasan daripada merek lain	*Emari Hossien (2011)*
		2. Mempunyai kesan yang positif	CM 3	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi coklat SilverQueen	
			CM 4*	Saya tidak merasakan apa-apa setelah mengkonsumsi coklat SilverQueen	
		3. Kualitas yang dimiliki	CM 5	Coklat silverQueen mempunyai kualitas rasa yang khas dibandingkan coklat merek lain	
			CM 6	Saya merasa puas dengan coklat SilverQueen karena memiliki banyak varian rasa	
EM 1-8	Ekuitas Merek	1. Kesadaran merek	EM 1	Saya menyadari keberadaaan coklat SilverQueen	*Ervan Severi dan Kwek Choon Ling (2013)*
			EM 2	Saya bisa dengan mudah mengenali logo coklat SilverQueen	
		2. Menjadi pilihan pertama	EM 3	Saya akan memilih membeli coklat SilverQueen dibandingkan coklat merek lain	
			EM 4	Saya akan merekomendasikan coklat SilverQueen kepada orang lain	
		3. Asosiasi merek	EM 5	Saya dapat dengan mudah mengingat logo atau simbol coklat SilverQueen	
			EM 6	Saya membeli coklat SilverQueen karena komposisi coklat yang lebih banyak daripada merek lain	
		4. Kualitas yang dirasa	EM 7	Saya merasa kualitas coklat SilverQueen berbeda dari coklat merek lain	
			EM 8	Saya merasa puas dengan kualitas rasa coklat SilverQueen	

Keterangan: (*) = item unfavorable

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1. Populasi

Maholtra (2009:364) menyatakan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengkonsumsi coklat SilverQueen yang ada di Kota Surabaya.

3.6.2. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Menurut Maholtra (2009;364) Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk responden yaitu masyarakat di kota Surabaya yang menkonsumsi coklat SilverQueen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usia ≥ 19 tahun

   Menurut Tatik Suryani (2008: 251) anggota keluarga yang usia dewasa, utamanya yang kuliah di perguruan tinggi atau belum menikah mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi dan bahkan untuk produk-produk

tertentu mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan. Selain itu, segmentasi coklat SilverQueen merupakan konsumen remaja tetapi juga banyak di konsumsi semua kalangan

2. Konsumen coklat SilverQueen
3. Bertempat tinggal di Surabaya

Menurut Green dalam VanVoorhis and Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Formula yang dipakai adalah:

$$N = 50+8m$$
$$N = 50 + 8(1)$$
$$N = 58$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Green dalam VanVoorhis and Morgan (2007:48) diatas, maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 58 responden. Dalam penelitian ini kuisioner yang akan disebar sebanyak 100 sebagai alternatif ketika terjadi *Error Sample*. Namun data yang diolah dalam penelitian ini adalah minimal 58 kuisioner.

3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang akan diuraikan dalam sub bab ini meliputi jenis data yang digunakan dalam penelitian dan darimana data tersebut diperoleh.

3.7.1 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuisioner yang disebarkan pada responden. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009:120).

3.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan terstruktur didalamnya. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga akan mendapatkan data primer. Menurut Bailey dalam Ruslan (2010:149) mengatakan bahwa untuk menelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subyek/obyek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat. Oleh karena itu, penelitian ini dipertimbangkan dan ditentukan sebanyak 100 kuisioner yang akan disebarkan kepada responden dengan kriteria berusia minimal 19 tahun dan berdomisili di Surabaya, Responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah yang pernah mengkonsumsi coklat SilverQueen dan peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut

mulai dari tanggal 10 Desember 2014 sampai dengan 22 Desember 2014 di beberapa tempat strategis yang sering digunakan untuk berkumpul beberapa orang di Surabaya seperti sentra pkl kebun bibit, McDonalds Darmo, Indomart Convenience Point Darmo. Tempat tersebut dipilih karena banyak sekelompok orang yang berkumpul dimana orang-orang tersebut berasal dari berbagai wilayah di Surabaya sehingga memudahkan untuk memperoleh data.

Setiap responden diberikan daftar pernyataan mengenai variabel yang diteliti, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara menjawab beberapa pernyataan yang telah disediakan. Hal ini dilakukan dengan harapan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kemudian data yang diperoleh akan dapat dianalisis.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan realibilitas dari alat ukur yang digunakan bersama dengan terkumpulnya kuesioner dari responden. Adapun uji validitas dan realibilitas yang dipakai dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghozali, 2011:52). Menurut (Uma Sekaran, 2009 : 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Imam Ghazali (2011:53) pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid .

3.8.2 Uji reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan mengunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha (α)*. Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai *intercept* (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009 : 280). Menurut Imam Ghozali (2011:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

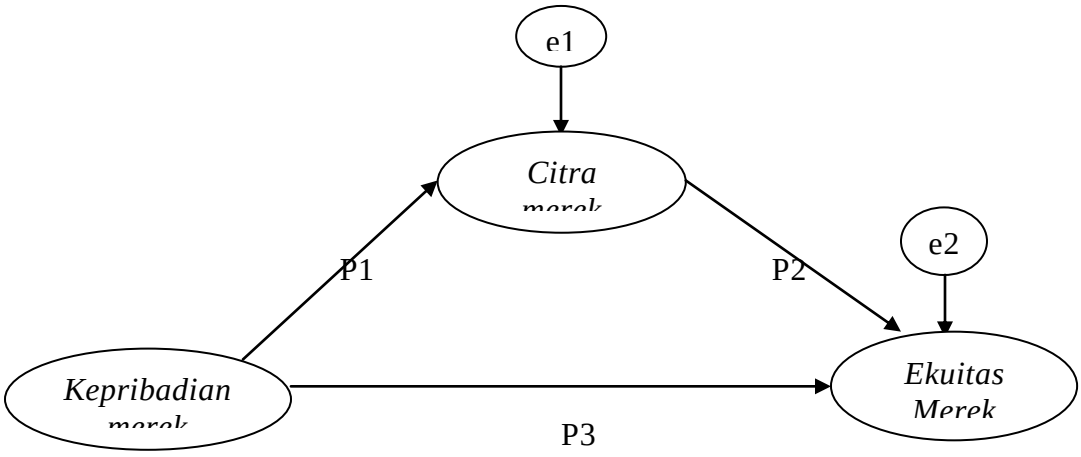
Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data. Tahap-tahap analisis data tersebut sebagai berikut :

3.9.1 Analisis deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh kepribadian merek Terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada coklat SilverQueen di Surabaya.

3.9.2 Teknik analisis statistik

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode analisis metode analisis jalur *(path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*), yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011: 249). Berikut adalah analisis jalur untuk menguji hubungan antara kepribadian merek terhadap citra merek, hubungan citra merek terhadap ekuitas merek dan apakah hubungan kepribadian merek terhadap ekuitas merek dimediasi oleh citra merek dengan gambar seperti pada kerangka pemikiran:



Gambar 3.1
Analisis Jalur

Pengaruh langsung kepribadian merek ke ekuitas merek = p3
Pengaruh tidak langsung kepribadian merek
ke citra merek ke ekuitas merek = p1 + p2

Anak panah e1 ke citra merek menunjukkan jumlah variance variabel citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian merek. Besarnya nilai e1 = $\sqrt{(1 - R^2)}$. Sedangkan anak panah dari e2 menuju ekuitas merek menunjukkan variance variabel ekuitas merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepribadian merek dan citra merek dan besarnya e2= $\sqrt{(1 - R^2)}$. Dalam hal ini ada dua persamaan antara lain :

CM = α + p1 EM+ e1
EM = α + p1 KM+ p3 CM+e2

Keterangan:
1. CM = Citra Merek
2. EM = Ekuitas Merek
3. KM = Kepribadian Merek
4. α = Konstanta

3.9.3. Uji hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. (Imam Ghozali, 2011 : 101)

Perumusan hipotesis statistik:

H0 : b1 = b2 .....= bk = 0

(artinya semua variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat)

H1 : salah satu bi ≠ 0

(artinya semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat)

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

Imam Ghozali (2011 : 101) menjelaskan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu paramenter (bi) sama dengan nol, atau :

Ho : bi = 0

Artinya apakah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) paramenter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

HA : bi ≠ 0

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikkan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara :

Jika nilai t signifikan <0,05 maka H_0 ditolak (secara individual atau persial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y.