

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Sushi Tei yang berada di kota Malang tepatnya di Mall Olympic Garden yang beralamatkan di Jl. Kawi No. 29 Kota Malang. Pemilihan lokasi Sushi Tei di Kota Malang karena Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Selain itu, sebagai kota pendidikan yang mempunyai banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, membuat banyak mahasiswa dari berbagai daerah yang tinggal di kota Malang. Oleh karena itu industri kuliner menjadi salah satu industri yang memiliki pengaruh signifikan bagi perekonomian Kota Malang.

3.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Sushi Tei di Kota Malang. Pada penelitian ini dilakukan pada sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis serta analisis data yang bersifat statistik. Dimana untuk menjawab pertanyaan dan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang bersifat spesifik.

Penelitian kuantitatif dengan metode survei dimana peneliti akan mengumpulkan data yang cukup besar dari sejumlah responden yang representatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat ekuitas merek dan kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian ini juga dapat dilakukan dengan pendekatan *cross-sectional* atau sepotong lintang, di mana data akan dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan kemudian dianalisis untuk melihat hubungan antara Ekuitas merek dan Kepuasan konsumen pada Sushi Tei Kota Malang.

3.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei, Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sushi Tei.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014) dalam melakukan penelitian ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Hal ini sejalan dengan pendapat Frankel & Wallen (1993) yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah lebih dari 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016). Kriteria yang harus dipenuhi pada sampel penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan kegiatan kunjungan maupun bertransaksi minimal dua kali di Sushi Tei, Kota Malang.
- b. Responden yang berusia di atas 17 tahun karena dianggap sudah mampu dalam melakukan pengambilan keputusan sendiri. Keputusan penulis untuk tidak memilih responden di bawah 17 tahun karena responden yang berusia di bawah 17 tahun di

asumsikan pada usia tersebut belum bisa memahami konteks isi kuesioner ataupun belum bisa menginterpretasikan pendapatnya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kombinasi antara data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui pengamatan, wawancara, kuesioner ataupun studi kasus. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa data pengukuran ekuitas merek Sushi Tei, seperti kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dan data pengukuran kepuasan pelanggan di Sushi Tei, seperti kepuasan terhadap makanan, pelayanan, suasana, harga, dan *overall experience*.

Sedangkan data sekunder sendiri adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah tersedia untuk umum, data sekunder yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menunjang penelitian dapat berupa studi akademis atau riset pasar sebelumnya yang berkaitan dengan ekuitas merek dan kepuasan konsumen di industri restoran atau sejenisnya. Dimana dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap serta akurat mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di Sushi Tei di Kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan

sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dengan harapan responden dapat memberikan keterangan terkait penelitian (Sugiyono, 2014). Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline* atau online dalam bentuk link *Google Form* dan berupa angket yang sudah berisi item pertanyaan yang telah disusun.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yang berupa kata-kata, dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Jawaban Angket

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian (Sanjaya, 2013):

1. Ekuitas Merek (X)

Ekuitas merek seperangkat aset dan liabilitas Sushi Tei yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2. Persepsi Kualitas (X1)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen Sushi Tei terhadap keseluruhan kualitas suatu merek, baik dari segi produk dan pelayanan

3. Loyalitas Merek (X2)

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan Sushi Tei pada sebuah merek

4. Kesadaran Merek (X3)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli pada restoran Sushi Tei untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

5. Asosiasi Merek (X4)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen Sushi Tei terhadap suatu merek

6. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen Sushi Tei.

Konsep-konsep tersebut selanjutnya diturunkan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sehingga dapat diukur dan mudah dipahami. Berikut adalah tabel operasionalisasi konsep pada setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X1)	Kinerja	Garvin (1998)
		Pelayanan	
		Keandalan	
		Karakteristik Produk	
		Kesesuaian Produk	
2.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (X2)	Pembelian ulang	Mowen & Minor (2007)
		Rekomendasi merek	
		Daya tarik merek	
		Komitmen merek	
3.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X3)	Recall	Keller (2003)
		Recognition	
		Purchase	
		Consumption	
4.	Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) (X4)	Product Attributes (atribut produk)	Duriyanto <i>et al.</i> , (2001)
		Customer's Benefit (manfaat bagi pelanggan)	
		Relative Price (harga relatif)	
		User Customer (pengguna atau pelanggan)	
5.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Perasaan puas atas produk dan pelayanannya	Zeithaml dan Bitne (2013)
		Selalu membeli produk	
		Merekomendasikan kepada orang lain	
		Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Adapun cara pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\tau_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

τ_{ii} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Adapun kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen yang digunakan reliabel
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen yang digunakan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data

yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, analisis diskriptif bertujuan untuk menggambarkan demografi responden dan mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, usia dan status pekerjaan. Analisis diskriptif dalam penelitian ini juga digunakan untuk menganalisis jawaban responden atas pertanyaan tertutup dari kuesioner yang dibagikan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala dengan tujuan untuk menunjukkan kecenderungan jawaban respondententang variabel, dimana rata-rata setiap variabel akan dideskripsikan kedalam kelas interval yang ada. Rumus rentang skala dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban

n = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus di atas, sehingga dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

Banyaknya alternatif jawaban = 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju).

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 110 = 110\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 5 \times 110 = 550\end{aligned}$$

$$RS = \frac{110(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{110(4)}{5}$$

$$RS = 88$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh rentang skala 88 dan dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala

Skor	Persepsi Kualitas
110 - 198	Sangat Tidak Baik
199 - 287	Tidak Baik
288 - 376	Netral / Cukup Baik
377 - 465	Baik
466 - 554	Sangat Baik

Setiap variabel yang ada pada kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel. Rata-rata setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval yang ada.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dicapai bila memenuhi uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis) yang terdiri dari:

- a. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov. Penelitian berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).
- b. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual periode t dan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson.
- c. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksi terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflating factor (VIF) dari hasil analisis regresi, jika $\text{VIF} > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, namun jika $\text{VIF} < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).
- d. Uji heteroskedastisitas adalah varian tidak homogen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat

homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memberikan estimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Hasil analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*brand equity*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*). Adapun persamaan regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Bilangan konstans

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Loyalitas Merek

X3 = Kesadaran Merek

X4 = Asosiasi Merek

b1,b2,b3, b4 = Koefisien variabel bebas

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (parsial), yang pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Kuncoro, 2004).

Pengujian uji statistik t pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Hipotesis penelitian pertama

Pernyataan hipotesis penelitian pertama adalah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang. Hipotesis Statistik:

H_0 : variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila pada pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan H_1 maka pernyataan hipotesis pertama teruji.

2. Hipotesis penelitian kedua

Pernyataan hipotesis penelitian kedua adalah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang. Hipotesis Statistik:

Ho : variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang.

H1 : variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang

Apabila pada pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan H1 maka pernyataan hipotesis kedua teruji.

3. Hipotesis penelitian ketiga

Pernyataan hipotesis penelitian ketiga adalah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang. Hipotesis Statistik:

Ho : variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang.

H1 : variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang

Apabila pada pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan H1 maka pernyataan hipotesis ketiga teruji.

4. Hipotesis penelitian keempat

Pernyataan hipotesis penelitian keempat adalah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang. Hipotesis Statistik:

Ho : variable asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang.

H1 : variable asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang

Apabila pada pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan H1 maka pernyataan hipotesis keempat teruji.

5. Hipotesis penelitian kelima

Pernyataan hipotesis penelitian pertama adalah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang. Hipotesis Statistik:

Ho: variable ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang.

H1: variable ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sushi Tei Kota Malang

Apabila pada pengujian hipotesis menunjukkan penerimaan H1 maka pernyataan hipotesis kelima teruji.