

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

Bab I telah memaparkan permasalahan, tujuan dari penelitian serta garis metodologi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan diuraikan mengenai tahap tahap yang dilakukan dalam penelitian meliputi : desain penelitian , metode pengumpulan data, desain kuesioner, penentuan sample dan ukuran sample serta metode analisa yang akan digunakan.

Pada penelitan ini pemodelan berdasarkan studi kasus untuk mengetahui tingkatan brand equity dari suatu brand Indosat blackberry dimata para pengguna blackberry dimana langkah langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Menentukan dan menetapkan atribut dari brand equity yaitu *brand loyalty*, *perceived quality*, brand awarness yang akan digunakan sebagai dasar dalam pembentukan nilai brand equity.
- Menentukan variabel – variabel operasional dari masing – masing atribut dalam membentuk brand equity.
- Menganalisa hubungan atribut dari brand equity terhadap terbentuknya brand equity.

#### **4.1 Desain Penelitian**

Peneelitian ini meliputi dua kegiatan riset, yaitu :

##### **1. Penelitian yang bersifat eksploratif**

Penelitian ini dimaksudkan untuk identifikasi awal mengenai situasi yang dihadapi dalam bentuk gagasan, wawasan , dan pemahaman akan situasi tersebut untuk kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam.

##### **2. Penelitian yang bersifat deskriptif analitik**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan yang dari suatu pokok penelitian. Cara yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data melalui survey dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi tentang sikap dan pendapat sekelompok orang terdapa masing – masing elemen brand equity.

Selain itu, model penelitian ini diadopsi dari teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Keller (2003) yang menggambarkan hubungan antara berbagai macam variabel yang dapat membentuk brand equity berdasarkan atas persepsi customer. dasar pemikiran dari CBBE ini adalah kekuatan merk yang berasal dari apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar mengenai merk tersebut sebagai pengalamannya setelah menggunakannya.

## **4.2 Metode Sampling**

### **4.2.1 Populasi Target**

Populasi target adalah sejumlah objek yang memiliki informasi yang sesuai dan dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah para pengguna dari Blackberry dengan tingkat variasi keragaman tipe penggunaannya. Dengan pertimbangan faktor usia dengan pertimbangan bahwa yang menjadi target responden adalah usia 25 – 55 tahun dengan alasan bahwa pada usia tersebut merupakan usia dimana mereka banyak berperan dalam mengambil keputusan dan atau untuk membeli blackberry untuk dirinya sendiri.

### **4.2.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Sampling**

Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penelitian di lapangan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap target populasi dengan metode *convenient sampling* (*non probability sampling*). Metode ini dipilih dengan harapan responden akan menjawab apa adanya sesuai kondisi yang sebenarnya untuk menghasilkan jawaban yang dapat meminimalisasikan terjadinya bias.

#### **b. Ukuran Sampel**

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun pengambilan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden diharapkan dapat memberikan gambaran/refleksi persepsi dari keseluruhan populasi.

#### **c. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

- Data Primer

Metode pengumpulan yang digunakan adalah *self administrated servey*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan.

- Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dari berbagai sumber yaitu dari web site, literature yang berhubungan, dan berbagai majalah.

### 4.3 Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat memberikan data atribut yang membentuk *brand equity*. Kuesioner adalah instrument yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner ditujukan pada responden yang benar – benar menggunakan produk yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat penggunaan produk yang dilakukan oleh pelanggan dan factor – factor yang mempengaruhinya.

### 4.4 Desain Kuesioner

#### 4.4.1 Format Kuesioner

Kuesioner yang akan disebarkan terdiri dari pertanyaan yang menggunakan format *closed-response question*, dimana responden dihadapkan pada pertanyaan – pertanyaan yang sudah memiliki jawaban, sehingga responden dapat menandai pilihan jawaban yang sesuai. Dan dipadukan dengan *scaled response question*, dimana responden memiliki keleluasaan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran menurut tingkat kesesuaian responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- **Pendahuluan**  
Merupakan bagian awal dari kuesioner, yaitu berupa pernyataan yang menjelaskan identitas periset, tujuan penelitian, serta permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
- **Penyaringan (*screening*)**  
Merupakan pertanyaan awal kuesioner, apakah responden yang potensial memiliki kualifikasi untuk berpartisipasi dalam survey berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu para pengguna blackberry dan berusia 25 – 55 tahun.
- **Pertanyaan Utama**  
Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui jawaban dari tujuan penelitian. Pertanyaan pertanyaan yang diberikan dapat membentuk masing masing atribut dari *brand equity*.  
Format pertanyaan dalam pertanyaan utama kuesioner dari penelitian ini adalah:
  - *closed-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui sumber informasi dari objek penelitian
  - *scaled-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengukur atribut dari salah satu elemen brand equity Indosat Blackberry
  - *open-response question*, dimana format pertanyaannya digunakan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* dan awarness terhadap produk indosat blackberry dari persepsi responden terhadap objek penelitian.

#### 4.4.2 Skala

Dalam menyusun dan mempermudah analisis data, digunakan skala yang dapat mengukur respon dari responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala Nominal

Skala yang digunakan untuk memilah beberapa kategori yang tidak saling berhubungan. Yaitu mengenai sumber informasi dan persepsi responden terhadap objek penelitian.

2. Skala Interval

Skala yang digunakan untuk menyatakan tingkat kesesuaian responden dengan atribut-atribut yang dipertanyakan

#### **4.5 Profil Demografi Responden**

Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana semuanya telah masuk dalam batasan – batasan yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran karakteristik responden terhadap brand equity Indosat blackberry.

#### **4.6 Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisa stastistic deskriptif, uji chi square

##### **4.6.1 Analisis deskriptif**

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan memperkirakan presentase unit dari variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Analisis deskriptif digunakan untuk pertanyaan pada *open-response question*, sehingga memberikan interpretasi pada jawaban yang berhubungan dengan pertanyaan *close-response question* dan *Scaled-response questionis* deskriptif.

##### **4.6.2 Uji Chi Square**

Uji Chi Square, dimaksudkan bahwa sample-sampel acak yang ditarik dari populasi mencerminkan karakteristik dari populasi tersebut, artinay diharapkan adanya keselarasan antara frekuensi yang teramati

dengan frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori data. Kriteria penolakan  $H_0$  dalam statistik uji<sup>1</sup>, adalah :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

dimana diketahui  $\chi^2$  adalah nilai Chi Square hitung, O frekuensi objektif yang diamati, E adalah frekuensi yang diharapkan, i adalah jumlah pengamatan.

Ketentuan pengujian, yaitu :

- a. Jika nilai  $\chi^2$  hitung  $> \chi^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $\chi^2$  hitung  $< \chi^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima
- c. Jika Asymp sig  $> 0.05$ , maka  $H_0$  Diterima (tidak ada hubungan)
- d. Jika Asymp sig  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (ada hubungan)

---

<sup>1</sup> Anonimus, Wahana Komputer, *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10,01*. Andi, Yogyakarta, 2003, hal. 166.