

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan penelitian**

Menurut Nazir (Nazir, 2009) Metode penelitian ialah cara yang dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan mendapatkan jawaban dari masalah yang diteliti. Dan pendekatan penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup keputusan dari asumsi untuk metode rinci pengumpulan dan analisis data (John Creswell, 2018).

Dalam penelitian “Pengukuran Ekuitas Merek di ESQ *Tours Travel* Jakarta” penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan namanya, penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2013).

#### **B. Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian Pengukuran Ekuitas Merek di ESQ *Tours Travel* Jakarta yaitu *brand equity* (kekuatan merek) pada perusahaan ESQ *Tours Travel* Jakarta yang akan diukur melalui empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

#### **C. Populasi dan Sampling**

Populasi dalam konteks ini adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan kumpulan elemen terkait yang memiliki beberapa karakteristik

yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam istilah penelitian tidak harus hanya terdiri dari orang-orang. Populasi dapat terdiri dari jenis perusahaan, produk atau merek tertentu, tujuan acaea, proses dan sebagainya (Brotherton, 2008).

Semua elemen pada populasi pilihan dikenal sebagai ‘kerangka sampel’ yang selanjutnya dapat dipilih menjadi sample atau responden pada penelitian ini. Karakteristik dan proporsi dalam sample harus cukup mewakili populasi (Brotherton, 2008).

### 1. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu orang- orang yang pernah membeli produk Umroh *ESQ Tours Travel* Jakarta dari tahun 2019 sampai Maret 2022. Berdasarkan data yang didapatkan, berikut jumlah pendaftar Umroh dari tahun 2019 hingga Maret 2022 :

**TABEL 3.1**

**JUMLAH PENDAFTAR UMROH DI ESQ TOURS TRAVEL JAKARTA TAHUN 2019 – MARET 2021**

Tahun	Jumlah
2019	584 Orang
2020	351 Orang
2021	625 Orang

Sumber : *ESQ Tours Travel* Jakarta

Jika diakumulasikan, orang-orang yang membeli atau mendaftar Umroh di *ESQ Tours Travel Jakarta* berjumlah 1.560 orang. Maka populasi dalam penelitian “Pengukuran Ekuitas Merek di *ESQ Tours Travel Jakarta*” adalah 1.560 orang.

## 2. Sample

Sample yang digunakan dalam penelitian terkait “Pengukuran Ekuitas Merek di *ESQ Tours Travel Jakarta*” adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling digunakan karena penulis mempertimbangkan mengenai mana yang dianggap paling tepat dan berguna yang dapat mewakili suatu populasi. Berikut kriteria yang akan dijadikan sample :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pembeli atau pendaftar program Umroh 2019 hingga 2021 di *ESQ Tours Travel Jakarta* pada tahun 2019 hingga Maret 2022

Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah minimal sample, berikut rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan “

n = Ukuran sample atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Eror sampling = 1 tidak ada

Berikut perhitungan menggunakan rumus Slovin :

Berikut perhitungan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{1.560}{1 + 1.560(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.560}{16,6}$$

$$n = 93,97$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan jumlah minimal sample pada penelitiannya yaitu 93,97 yang akan dibulatkan oleh penulis menjadi 100 orang.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner/Angket**

Menurut Saunders (2009) kuesioner merupakan istilah umum yang mencakup semua teknik pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan. Menurut Creswell (2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden atau partisipan menjawab pertanyaan di dalamnya dan mengembalikannya ke penulis.

Dalam mengukur pertanyaan di dalam kuesioner penulis, menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang

digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert tingkat 5 dengan urgenitas sebagai berikut :

**TABEL 2.2**

**SKALA LIKERT**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu cara untuk memecahkan masalah dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang saling berkaitan (Nazir, 2009). Penulis membaca dan mempelajari buku-buku dan laporan penelitian terkait *Brand Equity* termasuk mengenai *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

**2. Alat Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan

hasilnya lebih lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2013). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan.

## **E. Analisis Data**

### **1. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Nazir (2009) mengatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Teknik analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan *variable* mandiri baik hanya pada satu *variable* atau lebih tanpa membuat perbandingan *variable* itu sendiri (Sugiyono, 2012). Biasanya analisis deskriptif ini menggunakan perhitungan statistik seperti rata-rata, standar deviasi dan skor (John Creswell, 2018).

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa dalam rangka mengukur *brand equity* pada *ESQ Tours Travel* Jakarta, suatu perusahaan harus dipengaruhi oleh beberapa elemen-elemen dalam *Brand Equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

### **2. Alat Analisis Data**

Penulis menggunakan alat ukur kriteria penilaian rata-rata untuk menghasilkan jawaban deskripsi untuk masing-masing *variable* penelitian. Skala interval berfungsi dalam menentukan kriteria penilaian rata-rata

untuk mengetahui panjang kelas interval, menurut (Sugiyono, 2008) rumus yang dapat digunakan seperti berikut:

**TABEL 3.3**  
**PENGUKURAN DESKRIPTIF**

<u>Skala Ukur</u>	<u>Ekuitas Merek</u>
1,0-1,8	<u>Sangat Tidak Penting</u>
1,81-2,6	<u>Tidak Penting</u>
2,61-3,4	<u>Cukup Penting</u>
3,41-4,2	<u>Penting</u>
4,21-5,0	<u>Sangat Penting</u>

Sumber : Sugiyono, 2008

Berikut rumus untuk mendapatkan nilai skala ukur yang terdapat pada tabel:

$$P = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang interval kelas

Rentang = Nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

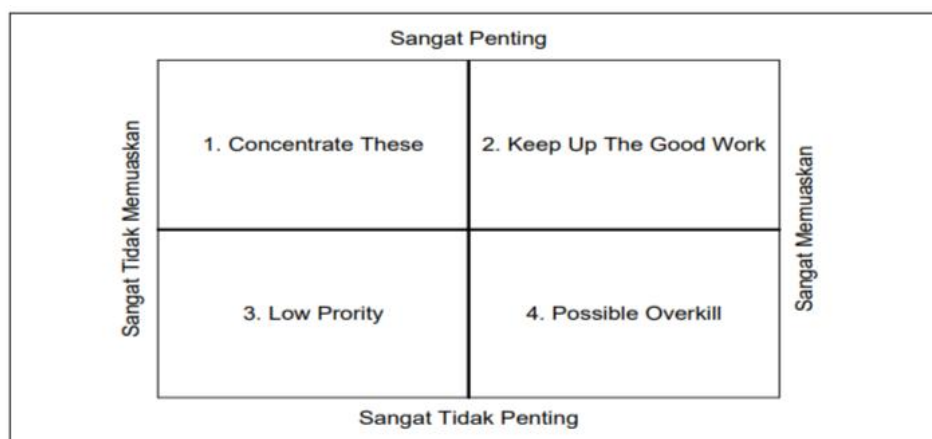
Selanjutnya pada penelitian ini juga menggunakan alat analisis data *Importance Performance Analysis* untuk mengukur *dimensi*

*perceived quality*. Menurut (Philip Kotler dalam Rizal Nugraha, 2014) *importance performance analysis* berfungsi untuk mengurutkan beberapa elemen dari indikator jasa dan akan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Metode ini perlu adanya pengukuran tingkat kepuasan pada jasa pelayanan. Pada metode pengukuran tingkat keseuaian ini penulis dapat mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan, dan seberapa besar jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan juga keinginan pelanggan.

Dalam *importance performance analysis* terdapat pemetaan yang membagi kuadran menjadi 4 bagian untuk seluruh variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran pada *importance performance analysis* sebagai berikut:

### GAMBAR 3.1

#### PETA IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS



Sumber : Philip Kotler

Berikut penjelasan mengenai 4 kuadran dari *importance performance analysis*:



#### 1) Kuadran I

Kuadran I terdiri dari indikator-indikator yang memiliki nilai ekspektasi atau harapan tinggi dari konsumen, namun persepsi yang didapatkan tidak terlaksana dengan baik atau di bawah ekspektasi. Indikator-indikator ini dianggap penting namun kenyataan yang diterima oleh konsumen di lapangan tidak memuaskan, sehingga diprioritaskan untuk diperbaiki oleh pihak perusahaan.

#### 2) Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang memiliki indikator-indikator dengan ekspektasi konsumen yang tinggi dan persepsi yang diterima sudah terlaksana dengan baik atau memenuhi ekspektasi. Indikator-indikator pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan sudah memuaskan sehingga harus dipertahankan performanya oleh perusahaan.

#### 3) Kuadran III

Indikator-indikator pada kuadran ini memiliki nilai ekspektasi atau harapan konsumen yang rendah, serta dalam penyampaian jasanya juga belum dilaksanakan dengan baik. Indikator-indikator ini dengan kata lain tidak memuaskan, namun juga tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen, sehingga prioritas untuk diperbaiki rendah.

#### 4) Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan indikator-indikator yang memiliki ekspektasi atau harapan konsumen yang rendah, namun persepsi yang diterima sudah terlaksana dengan baik atau melebihi ekspektasi konsumen. Indikator-indikator ini dianggap memiliki kinerja yang berlebihan sehingga dapat dikurangi kinerjanya.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Burngin (2019) variabel merupakan suatu fenomena atau juga keadaan yang berbeda-beda dengan memiliki berbagai macam bentuk yaitu, kualitas, kuantitas, standar dan mutu. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel adalah suatu fenomena yang akan selalu berubah. Dengan ruang lingkup bervariasi, sederhana dan juga sangat kompleks.

### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Dalam dimensi ini, untuk mengetahui tingkat kesadaran sebuah merek yaitu dengan mengukur kemampuan seorang konsumen dalam mengetahui atau mengingat suatu merek pada kategori tertentu.

### **2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Dalam dimensi ini untuk mengetahui asosiasi pada sebuah merek yaitu dengan mengukur hal apa saja yang terkait atau menjadi ciri khas dalam benak konsumen pada merek tersebut.

### **3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Dalam dimensi ini untuk mengetahui loyalitas konsumen

pada sebuah merek yaitu dengan mencari tahu bagaimana kepuasan pelanggan pada saat membeli produk dengan merek tersebut.

#### 4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Dalam dimensi ini untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas konsumen pada sebuah merek yaitu dengan mengukur persepsi konsumen pada kualitas merek tersebut.

TABEL 3.4

## Matriks Operasional Variabel

Grand Theory	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Ekuitas Merek (David A. Aker (2013))	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Tingkat popularitas merek	ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta adalah Biro Perjalanan Wisata yang saya sebutkan diantara penyedia jasa yang sama
		Tingkat pengingatan kembali kepada merek	Saya pernah menyebutkan nama ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta sebagai Biro Perjalanan Wisata yang menyediakan produk Haji dan Umrah
		Frekuensi mendengar merek	Saya sering mendengar bahwa ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta merupakan sebuah Biro Perjalanan di Kota Jakarta
		Tingkat ketidaksadaran akan merek	Sebelumnya saya tidak mengetahui ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta
	Asosiasi Merek (Brand Association)	Tingkat kekuatan merek	Karakteristik pada ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta sebagai biro perjalanan haji dan umroh dapat saya ingat dengan cepat
		Tingkat kesukaan terhadap merek	Saya merasa merek pada ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta sudah memiliki citra yang baik dan kuat
			ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen
		Tingkat keunikan merek	Saya tertarik dengan cara ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta melakukan promosi di sosial media
	Saya mengetahui lokasi ESQ <i>Tours and Travel</i> dengan melihat bangunan tinggi di daerah Jakarta Selatan		
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Tingkat frekuensi pembelian jasa	Saya sering menggunakan produk dengan jenis yang sama dari biro perjalanan yang berbeda
		Tingkat kebiasaan dari pembeli	Tingkat perbedaan harga berpengaruh dengan keputusan saya dalam memilih produk
		Tingkat kepuasan pembeli	Saya menggunakan produk ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta karena kualitas produknya yang cukup baik
Tingkat kepuasan atas pelayanan		Bila suatu saat saya merasa tidak merasa puas dengan pelayanan dari ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta, saya akan menyampaikan keluhan saya kepada pihak ESQ <i>Tours Travel</i> Jakarta	

**TABEL 3.4**  
**MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL**  
**(LANJUTAN)**

Grand Theory	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Ekuitas Merek (David A. Aker (2013))	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Tingkat frekuensi penggunaan kembali terhadap merek yang sama	Saya lebih memilih menggunakan merek dari <i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta dari pada merek perusahaan lain
		Tingkat pelayanan yang akurat dan handal	<i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta selalu memberikan pelayanan yang terbaik
			<i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta menjaga keamanan data pelanggan
			Pengurusan dokumen perjalanan di <i>ESQ</i> di proses dengan cepat
		Tingkat kecepatan dan kesediaan jasa membantu dan menyediakan layanan	<i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta tidak pernah membuat konsumen menunggu lama
			<i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta cepat dalam menanggapi keluhan konsumen
		Tingkat kemampuan karyawan dalam menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa	Kualitas produk yang disediakan oleh merek <i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta sangat berkesan bagi saya
		Tingkat perhatian yang diberikan penyedia jasa terhadap konsumen	<i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta menyediakan informasi kontak yang dapat dihubungi
Tingkat penampilan karyawan perusahaan	Karyawan <i>ESQ Tours Travel</i> Jakarta sudah bernampilan dengan baik		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, diadaptasi dari Sadek et al (2018), Harsha et al (2014)

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Saunders (2009) validitas adalah sejauh mana metode

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n : Banyak data

X : Nilai skor dari suatu item instrument

Pengumpulan data secara akurat mengukur apa yang harus diukur. Maka akan menghasikan data yang valid, yaitu data “yang tidak memiliki perbedaan” dengan data yang dilaporkan oleh penulis maupun yang benar-benar terjadi pada objek penelitian.

Y : Total skor dari seluruh item instrument

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya apabila  $r$  yang dihitung  $<$   $r$  table maka akan dinyatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas :

**TABEL 3.5**

**UJI VALIDITAS**

No Butir Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
1	0.361	0.977	VALID
2	0.361	0.504	VALID
3	0.361	0.382	VALID
4	0.361	0.433	VALID
5	0.361	0.790	VALID
6	0.361	0.853	VALID
7	0.361	0.908	VALID
8	0.361	0.968	VALID
9	0.361	0.684	VALID
10	0.361	0.559	VALID
11	0.361	0.438	VALID
12	0.361	0.532	VALID
13	0.361	0.430	VALID
14	0.361	0.608	VALID
15	0.361	0.650	VALID
16	0.361	0.487	VALID
17	0.361	0.619	VALID
18	0.361	0.374	VALID
19	0.361	0.478	VALID
20	0.361	0.926	VALID
21	0.361	0.854	VALID
22	0.361	0.910	VALID

Sumber: Olahan data penulis, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (Arikunto, 2013) mendefinisikan reliabilitas adalah instrumen yang cukup dapat dipercaya sehingga digunakan sebagai alat pengumpulan data berdasarkan instrumen tersebut sudah baik. Dalam pengujian reliabilitas, penulis menggunakan rumus Alpha Cronbach's dengan tujuan untuk mengukur keandalan berbagai indikator yang ada pada kuesioner penelitian (McDaniel & Gates, 2001). Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{cc}{\sum a_t^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien Alpha Cronbach

$k$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sum a_t^2$  : Jumlah varian butir

Hasil Realibilitas :

**TABEL 3.6**

### UJI REALIBILITAS

Cronbach's Alpha	Butir Kuesioner	Reliability	Keterangan
0.60	22	0.813	Reliabel
<b>Reliability Statistics</b>			
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	0.813	22	

Sumber: Olahan data penulis, 2022

## H. Jadwal Penelitian

TABEL 3.7

### JADWAL KEGIATAN PROYEK AKHIR

No	Jadwal Kegiatan	Bulan							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Pembuatan <i>Term of Reference</i>								
2	Pengumpulan TOR dan Pengajuan Dosen Pembimbing								
3	Pembagian Dosen Pembimbing								
4	Penyusunan Usulan Penelitian								
5	Sidang Usulan Penelitian								
6	Revisi Proposal Penelitian								
7	Survey dan Pengumpulan Data								
8	Pengolahan Data Temuan								
9	Hasil Penelitian dan Analisis								
10	Sidang Hasil Penelitian								

Sumber: Olahan data penulis, 2022