

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat) dengan memberikan keterangan-keterangan yang bersifat menjelaskan.

3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya,

artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Angket, penulis membuat beberapa pertanyaan dalam bentuk angket yang berhubungan dengan *brand equity* dan keputusan peningkatan pembelian, lalu menyebarkan angket tersebut kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, sehingga penulis mendapatkan data primer
2. Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dokumen yang ada di Universitas Lampung serta mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait yang mendukung penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2003:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang membeli produk minuman teh botol sosro.

3.4.2. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2003:56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin untuk

dipelajari semua yang ada pada pada populasi, maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* teh botol sosro terhadap keputusan peningkatan pembelian mahasiswa ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara *non random sampling* atau *incidental sampling* yaitu memilih sejumlah nama secara sengaja dari mahasiswa yang sudah pernah membeli produk minuman teh botol sosro. Kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa dalam 3 bulan terakhir telah dan sedang melakukan pembelian. Menurut Suparmoko dalam Kurniawan (2007:29), apabila populasinya tidak diketahui maka pengambilan sampel dapat dilakukan berdasarkan syarat distribusi normal, yaitu sebanyak 60 orang responden.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand equity* yang meliputi:

- *Brand awareness* (X1)
- *Brand association* (X2)

- *Perceived quality* (X3)

- *Brand loyalty* (X4)

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat dari penelitian ini adalah keputusan peningkatan pembelian.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Item Pertanyaan	Skala
<i>Brand awareness</i> (X1)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyadari merek (<i>Unaware Brand</i>) 2. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>) 3. Pengingatan kembali terhadap merek (<i>Brand Recall</i>) 4. Puncak pikiran (<i>Top of Mind</i>) 	Skala Likert
<i>Brand association</i> (X2)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang memiliki reputasi tinggi 2. Tampilan kemasan yang unik 3. Rasa yang berbeda dengan produk sejenis 4. Identik dengan kualitas yang enak dan segar 5. Minuman utama dalam keseharian 	Skala Likert
<i>Perceived quality</i> (X3)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersih dan menyehatkan 2. Alami 3. Masa pakai atau ambang kadaluarsa 4. Rasa 5. Kualitas tutup kemasan 6. Bentuk kemasan 	Skala Likert
<i>Brand loyalty</i> (X4)	Komitmen internal dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu ingin mengkonsumsi produk minuman teh botol sosro. 2. Melakukan pembelian ulang walaupun tidak tersedia pada tempat tertentu dengan mencari tempat yang tersedia atau menunggu hingga tersedia dan tidak beralih ke merek lain. 3. Merekomendasikan teh botol sosro kepada orang lain 	Skala Likert
Keputusan Peningkatan pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melewati beberapa tahapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan konsumen untuk melakukan peningkatan pembelian dan dan tidak melakukan peningkatan pembelian produk minuman teh botol sosro. 	Skala Nominal

Sumber: Data sekunder yang diolah

3.6 Skala Pengukuran

Di dalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah:

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta di lapangan.

Menurut Sugiono (2003:267), validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan alat uji validitas dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan sesuai dengan indikator, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai pengukur dari suatu variabel yang akan diukur.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2003:267), reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Croanbachs*.

Kriteria reliabel yang digunakan:

1. Jika *croanbachs* α total $>$ *croanbachs* α if item deleted, maka reliabel.
2. Jika *croanbachs* α total $<$ *croanbachs* α if item deleted, maka tidak reliabel.

3.8 Alat Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis suatu hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto, 2001 : 155).

Persamaan regresi logistiknya adalah:

$$Y = \log \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + U_i$$

Keterangan:

Y = 1 jika responden memutuskan melakukan peningkatan pembelian

0 jika responden memutuskan tidak melakukan peningkatan pembelian

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

X4 = *Brand Loyalty*