

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bandar Lampung secara acak.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sarwono (2006:129) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel kesadaran merek yang meliputi, tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), pengingat kembali

merek (*Brand Recall*), puncak pikiran (*Top Of Mind*), serta variabel keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso, dan Tjiptono, 2001: 137).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sukmadinata (2011:250) mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan warga Bandar Lampung yang berusia di atas 20 tahun seperti yang dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung
Dirinci Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2008 – 2012**

| No. | Kelompok Umur (Tahun) | Jumlah Penduduk (Jiwa) | | Jumlah (Jiwa) |
|-----|--------------------------|------------------------|----------------|----------------|
| | | Laki-Laki | Perempuan | |
| 1. | 20 – 24 | 47.568 | 46.789 | 94.357 |
| 2. | 25 – 29 | 43.114 | 41.430 | 84.544 |
| 3. | 30 – 34 | 40.429 | 37.874 | 78.303 |
| 4. | 35 – 39 | 35.452 | 34.891 | 70.343 |
| 5. | 40 – 44 | 32.119 | 31.226 | 63.345 |
| 6. | 45 – 49 | 27.157 | 26.362 | 53.519 |
| 7. | 50 – 54 | 22.583 | 20.970 | 43.553 |
| 8. | 55 – 59 | 15.754 | 14.514 | 30.268 |
| 9. | 60 – 64 | 10.180 | 9.588 | 19.768 |
| 10. | 65+ | 13.860 | 16.758 | 30.618 |
| | | 288.216 | 280.402 | 568.618 |

Sumber: Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2013, Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan warga Bandar Lampung yang berusia di atas 20 tahun, mencakup 288.216 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 280.402 berjenis kelamin perempuan. Total dari populasi tersebut adalah sebanyak 568.618 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sudjana (2005:6) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling*, hal ini dikarenakan jumlah penduduk Bandar Lampung dapat diketahui seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.1 sebelumnya. Dengan menggunakan teknik *Sampling Proporsional* yaitu sampel yang di hitung berdasarkan perbandingan.

Teknik sampling *Proporsional* digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, Sugiyono (2009: 67).

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel

| No. | Kelompok Umur (Tahun) | Jumlah (Jiwa) |
|-----|-----------------------|----------------|
| 1. | 20 – 24 | 94.357 |
| 2. | 25 – 29 | 84.544 |
| 3. | 30 – 34 | 78.303 |
| 4. | 35 – 39 | 70.343 |
| 5. | 40 – 44 | 63.345 |
| 6. | 45 – 49 | 53.519 |
| 7. | 50 – 54 | 43.553 |
| 8. | 55 – 59 | 30.268 |
| 9. | 60 – 64 | 19.768 |
| 10. | 65+ | 30.618 |
| | | 568.618 |

Sumber: Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2013, Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

Menurut Sugiyono (2009: 81), dari 568.618 populasi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari suatu populasi penduduk dengan karakteristik:

- Umur 20 – 24 : $94.357/568.618 \times 100 = 16,6$ dibulatkan 17 orang
- Umur 25 – 29 : $84.544/568.618 \times 100 = 14,8$ dibulatkan 15 orang
- Umur 30 – 34 : $78.303/568.618 \times 100 = 13,8$ dibulatkan 14 orang
- Umur 35 – 39 : $70.343/568.618 \times 100 = 12,4$ dibulatkan 12 orang
- Umur 40 – 44 : $63.345/568.618 \times 100 = 11,1$ dibulatkan 11 orang
- Umur 45 – 49 : $53.519/568.618 \times 100 = 9,4$ dibulatkan 9 orang
- Umur 50 – 54 : $43.553/568.618 \times 100 = 7,7$ dibulatkan 8 orang
- Umur 55 – 59 : $30.268/568.618 \times 100 = 5,3$ dibulatkan 5 orang
- Umur 60 – 64 : $19.768/568.618 \times 100 = 3,5$ dibulatkan 4 orang
- Umur 65+ : $30.618/568.618 \times 100 = 5,4$ dibulatkan 5 orang

Sehingga dari keseluruhan sampel kelas tersebut adalah

$17+15+14+12+11+9+8+5+4+5= 100$ sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Studi Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku–buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak lainnya di perpustakaan dan Badan Pusat Statistik, internet berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Studi kepustakaan berfungsi untuk mendapatkan informasi bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian memiliki landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

3.5.2 Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada konsumen atau penonton program televisi yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data *primer*. Tujuannya untuk memperoleh data secara langsung baik dari perusahaan maupun responden yang menjadi objek penelitian. Cara memperoleh data ini adalah:

- Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada

kesempatan lain. Pada penelitian ini, wawancara langsung akan dilakukan kepada siapa pun yang ditemui disekitar wilayah Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk Indomie.

- Kuesioner

Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Di mana responden merupakan seseorang yang secara acak ditemui di sekitaran wilayah Bandar Lampung yang pernah mengkonsumsi produk Indomie, serta bersedia menjadi responden.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek yang dilambangkan dengan X. Indikator variabel independen dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Goi Chai Lee dan Fayrene Chieng Yew Leh (2011) yang berjudul *Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*.

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y. Indikator variabel dependen

dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian A. O’Cass (2000) yang berjudul *An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing*.

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| Variabel | Sumber Penelitian | Indikator | Skala |
|----------------------------|---|---|---------|
| Brand Awareness (X) | Menurut Goi Chai Lee dan Fayrene Chieng Yew Leh, pada jurnal penelitiannya yang berjudul <i>Dimension of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands</i> “ <i>Brand awareness is a key determinant of brand equity (Aaker, 1996). Awareness can affect customer’s perceptions, which lead to different brand choice and even loyalty</i> ” | <p><i>Unaware of Brand</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya tidak sulit mengimajinasikan merek mi instan Indomie dalam pikiran saya - Saya menyadari merek mi instan Indomie dalam pikiran saya <p><i>Brand Recognition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mampu mengenali merek ini diantara merek-merek mi instan yang lain - Saya mampu membedakan merek mi instan Indomie diantara merek-merek mi instan yang lain <p><i>Brand Recall</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Indomie adalah satu-satunya merek yang saya ingat ketika saya memutuskan pembelian produk mi instan - Saya mengingat merek mi instan Indomie ketika melakukan keputusan pembelian mi instan <p><i>Top of Mind</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek Indomie muncul pertama kali dipikiran saya ketika saya memutuskan pembelian produk mi instan - Saya langsung menyebutkan merek Indomie ketika membeli mi instan, tanpa memperhatikan merek lain | Ordinal |

Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan)

| Variabel | Sumber Penelitian | Indikator | Skala |
|------------------------|---|---|---------|
| Keputusan Pembelian(Y) | Keputusan pembelian diambil dari A.O'Cass pada jurnal penelitiannya yang berjudul <i>An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian produk Indomie sangat penting bagi saya - Saya menempatkan nilai yang besar dalam membuat keputusan yang tepat ketika saya melakukan keputusan pembelian Indomie - Saya berpikir banyak tentang pilihan saya ketika melakukan keputusan pembelian mi instan merek Indomie - Pengambilan keputusan pembelian Indomie membutuhkan banyak pemikiran - Saya menempatkan kepentingan yang tinggi untuk pembelian produk Indomie - Pembelian produk Indomie sangat penting bagi saya - Pembelian Indomie sangat berarti bagi saya | Ordinal |

3.7 Pengukuran Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Skala Likert (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan Sugiyono (2004:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur (Widayat, 2004:73). Berikut merupakan 5 (lima) kategori penilaian dengan menggunakan skala Likert:

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

| Bobot | Jawaban |
|--------------|---------------------------|
| 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 4 | Setuju (S) |
| 3 | Cukup Setuju (CS) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner) .

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Berikut batasan skor muatan untuk analisis faktor yang akan digunakan pada penelitian ini, yang diperhatikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Batasan Skor Muatan untuk Analisis Faktor

| Skor Muatan | Validitas Konstruk |
|--------------------|---------------------------|
| $\leq 0,45$ | Rendah |
| $> 0,45$ | Cukup |
| $> 0,55$ | Baik |
| $> 0,63$ | Sangat Baik |
| $> 0,71$ | Memuaskan |

Sumber : Jogiyanto “Pedoman Survein Kuesioner” (2013)

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 20 for Windows, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor *item* terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005: 87).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* $\geq 0,50$ (Sugiyono, 2009: 348-354), sebagai berikut:

$$r_{x^2} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2_b}{\sigma^2_1} \right]$$

Dimana:

R11 = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varians butir

σ^2_1 = varians total

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka–angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Penggunaan Skala Likert dengan alternatif skor nilai 1-5 seperti pada Tabel 3.2 adalah untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif di beri skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negative diberi angka 1 (minimum) dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20 *for windows*. (Ferdinand, Agusty, 2002:155)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X2 = *Brand Recognition*

a = Konstanta

X3 = *Brand Recall*

b = Koefisien regresi

X4 = *Top Of Mind*

X₁ = *Unaware of Brand*

ε = *Standard Error*

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variable terikat.

3.9.2 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27). Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang pada kuesioner, kemudian jawaban dengan skor terbanyak dan tersedikit yang disimpulkan.

Rumus Interval:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (variabel)}} \\ = & \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{5} \\ = & \frac{500 - 100}{5} \\ = & 80 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 100 responden seperti pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rentang Skor Variabel Kesadaran Merek

| No | Rentang Skor | Tingkat Kesadaran |
|----|--------------|--------------------------|
| 1. | 100 – 180 | Sangat Tidak Baik |
| 2. | 181 – 260 | Tidak Baik |
| 3. | 261– 340 | Cukup Baik |
| 4. | 341 – 420 | Baik |
| 5. | 421 – 500 | Sangat Baik |

3.10 Pengujian Hipotesis

- Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_a ditolak

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila $p\text{-value} \leq 0,05$, maka H_a diterima

Artinya secara individual masing- masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.