

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Unique Selling Proposition* (X) dengan sub variabel pesan tentang manfaat produk, pesan tentang keunikan merek, keunikan isi pesan, dan pengulangan pesan. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Brand Equity* (Y) yang meliputi *Perceived Quality*, *Perceived value for the cost*, *Brand Uniqueness* dan *Willingness to pay a price premium*. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden mengenai tanggapan konsumen mengenai *Unique Selling Proposition* dan *Brand Equity* Minuman Isotonik Mizone sedangkan yang dijadikan subjek penelitian pengguna minuman mizone di Komunitas Mizone 100% Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Asep Hermawan (2009:19) pendekatan *cross sectionals* sering kali disebut penelitian sekali bidik. Penelitian yang mengumpulkan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2010:29) menjelaskan bahwa,

“Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan lebih luas”. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *Unique Selling proposition* terhadap *Brand Equity* produk minuman isotonik Mizone. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* produk Minuman Isotonik Mizone.

Adapun menurut Travers Travens dalam Husein Umar (2008:21), “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Masyhuri (2010:45), “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.”

Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* pada Minuman Isotonik Mizone.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kinerja *Unique Selling Proposition* (X) yang terdiri dari Pesan Tentang Manfaat Produk (X_1), Pesan Tentang Keunikan merek (X_2), Keunikan isi pesan (X_3) dan Pengulangan pesan (X_4), terhadap *Brand Equity* (Y) meliputi *Perceived Quality*, *Perceived value for the cost*, *Brand Uniqueness* dan *Willingness to pay a price*

premium. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada

Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Unique Selling Proposition</i> (X)		Proposisi penjualan yang unik merupakan “pernyataan” kunci yang menggambarkan nilai yang berbeda dan menarik dari produk, yang menetapkan produk selain dari produk pesaing lainnya				
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	Pesan Tentang Manfaat Produk (X1)	Setiap iklan harus membuat suatu pertanyaan yang ditunjukkan kepada konsumen. Masing-masing iklan harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk	Kejelasan pesan mengenai manfaat produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan pesan mengenai manfaat produk 	Ordinal	A.1
			Efektifitas pesan dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat efektifitas 		

			memberikan informasi manfaat produk	pesan dalam memberikan informasi manfaat produk	Ordinal	A.2
			Persepsi masyarakat dalam manfaat produk di dalam pesan yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat persepsi masyarakat dalam manfaat produk dalam pesan yang disampaikan 	Ordinal	A.3
	Pesan tentang Keunikan Merek (X2)	Pernyataan tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Pernyataan harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat iklan lain	Keunikan merek Mizone dalam setiap pesan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan merek Mizone dalam setiap pesan iklan. 	Ordinal	A.4
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Efektifitas keunikan merek mizone dalam menyampaikan pesan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat efektifitas keunikan merek Mizone dalam penyampaian pesan 	Ordinal	A.5
	Keunikan Isi pesan (X3)	Pernyataan harus sangat kuat, sehingga mampu menggerakkan konsumen	Keunikan pesan periklanan "Bantu semangatmu Ok lagi !	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan pesan periklanan "Bantu semangatmu 	Ordinal	A.6

				Ok lagi !		
			Efektifitas keunikan isi pesan “Bantu Semangatmu Ok lagi ! dalam setiap iklannya	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat efektifitas keunikan isi pesan “Bantu Semangatmu Ok lagi !” dalam setiap aklan 	Ordinal	A.6
	Pengulangan Pesan (X4)	Kunci untuk memelihara fokus <i>Unique Selling Proposition</i> dan pengulangan pesan untuk keberhasilan iklan yang mampu menggerakkan konsumen	Pengulangan pesan yang disampaikan dalam suatu iklan Mizone	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengulangan pesan yang disampaikan dalam suatu iklan Mizone 	Ordinal	A.7
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Daya tarik pesan “bantu semangatmu ok lagi !” dalam pengulangan pesan.	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik pesan “bantu semangatmu Ok lagi!” dalam pengulangan pesan 	Ordinal	A.8
			Efektifitas pengulangan pesa periklanan “Bantu semngatmu Ok lagi !	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat efektifitas pengulangan pesan periklanan “Bantu 	Ordinal	A.9

				semnagat mu ok lagi !”		
<i>Brand Equity</i> (Y)		Merupakan asset yang dimiliki oleh perusahaan yang berpotensi untuk menambah atau mengurangi nilai suatu merek di mata pelanggan atau perusahaan yang dicerminkan dari sikap dan cara pandang pelanggan terhadap asset tersebut.				
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<i>Perceived Quality</i> (Y1)	Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.	Ketahanan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketahanan keseluruhan produk dari kinerja produk Mizone 	Ordinal	B1
			Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keandalan Mizone dari suatu pembelian 	Ordinal	B2

				berikutnya		
			Kesesuaian dengan spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian spesifikasi dengan kualitas minuman isotonik Mizone 	Ordinal	B.3
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<i>Perceived Value for the cost</i> (Y2)	Keseluruhan penilaian pelanggan dari kegunaan merek berdasarkan persepsi yang diterima.	Kegunaan merek Mizone berdasarkan persepsi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kegunaan merek Mizone berdasarkan Persepsi pelanggan terhadap Minuman Mizone 	Ordinal	B.4

			Efektifitas manfaat produk berdasarkan persepsi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat produk berdasarkan persepsi pelanggan Minuman Mizone 	Ordinal	B.5
	Brand Uniqueness (Y3)	<i>Uniqueness</i> sebagai derajat dimana pelanggan merasakan suatu merek berbeda dari merek pesaingnya.	efektifitas persepsi pelanggan terhadap keunikan merek	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat persepsi pelanggan terhadap keunikan merek Mizone 	Ordinal	B6
VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
			Efektifitas keunikan	<ul style="list-style-type: none"> tingkat keunikan merek Minuman Mizone terhadap keunikan merek Mizone 	Ordinal	B7
	<i>Willingness to pay a price premium</i> (Y4)	Kesediaan membayar harga premium sebagai seberapa besar jumlah kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan	Efektifitas kesediaan membeli terus menerus dengan harga yang tinggi	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembelian ulang produk Minuman Mizone dengan 	Ordinal	B.8

		dibanding dengan merek lain pada ukuran kemasan yang sama.		harga yang tinggi		
			Efektifitas harga pada minuman isotonik Mizone	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesediaan membayar dengan harga premium pada produk minuman Mizone 	Ordinal	B.9
			Daya tarik menyukai produk Mizone dengan harga premium	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik pemelian produk Mizone dengan harga tinggi 	Ordinal	B.10

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan segala tentang informasi sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Menurut Ridwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

Data primer memiliki ciri:

1. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.
2. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:

- a. *Customized*. Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.
 - b. *Syndicated*. Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu.
 - c. *Omnibus*. Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
3. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Sedangkan data sekunder memiliki ciri-ciri:

1. Sumber data diterbitkan atau diakses oleh pihak lain (publik, swasta, pemerintah, perusahaan).
2. Tidak ada informasi langsung dari responden yang bersangkutan.
3. Sumber data diperoleh dari media seperti internet, kecuali web resmi perusahaan.

Malhotra (2009:120-121), mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pengguna minuman mizone di Komunitas Mizone 100% Indonesia
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Minuman Isotonik Mizone sebagai Responden.

Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini..

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Tingkat perekonomian Indonesia tahun 2012	Bank Indonesia. Indonesian Economic Observasion 2011-2012	Sekunder
Market size bebrapa industri tahun 2011	modifikasi dari Majalah SWA No.12/XXVI/19-22 Juni 2011	Sekunder
pertumbuhan indeks produksi makanan dan minuman	Badan Pusat Statistik 2012	Sekunder
Penjualan Minuman Isotonik di Indonesia	www.kemenperin.go.id	Sekunder
Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
<i>TOP BRAND INDEX</i> Minuman Isotonik TAHUN 2009-2012	Modifikasi dari Majalah Marketing 02/XII/Februari2012	Sekunder
<i>Brand share</i> Minuman isotonik 2009-2012	modifikasi majalah SWA No.19/XXV/3-13 Sept 2009, SWA 21/XXV/4-13 Okt 2010, SWA 3-12 Okt 2011/XXVII	Sekunder
<i>kinerja merek minuman isotonik 2011-2012</i>	modifikasi majalah SWA 21/XXVII/2011	Sekunder
TOM (<i>Top Of Mind</i>) Merek Minuman Isotonik Mizone 2011-2012	modifikasi majalah SWA 21/XXVII/2011	Sekunder
Strategi-strategi yang dilakukan Minuman Isotonik Mizone	diolah dari beberapa sumber di internet dan majalah	Sekunder
Tanggapan responden terhadap <i>Unique Selling Proposition</i> minuman isotonik merek Mizone	Konsumen Produk Isotonik Merek Mizone	Primer
Tanggapan responden terhadap	Konsumen Produk Isotonik Merek Mizone	Primer

<i>Brand equity</i> minuman isotonik merek Mizone.		
--	--	--

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiono (2012:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Maholtra (2009:369) berpendapat :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin penelitiinvestigasi” Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Adapun menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna minuman isotonik Mizone di Komunitas Mizone Indonesia. Komunitas Mizone Indonesia ada pada jejaring sosial Facebook, hal ini untuk mempermudah hubungan terhadap sesama pengguna minuman mizone diseluruh indonesia. Dengan adanya komunitas pada jejaring sosial, konsumen dapat mencari informasi terbaru mengenai produk maupun iklan terbaru dimana pun sehingga komunitas ini menjadikan wadah pengguna Mizone untuk berinteraksi sosial. Data populasi minuman isotonik Mizone di Facebook 100% berjumlah 1.051.821 orang

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti." Agar memperoleh yang *representative* dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Adapun Menurut Ruth McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicakup.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Naresh K. Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.051.821}{1 + 1.051.821 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.051.821}{10519.21} = 99,99 = 100$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti minimal adalah sebanyak 100 orang

Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa, “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang

3.2.4.3.1 Teknik *Sampling*

Menurut Uma Sekaran (2009:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Adapun Menurut Uber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probability* dan *probability*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Adapun menurut Sugiyono (2012:116) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki enam jenis teknik penarikan yaitu *sampling sistematis*, *Kuota*, *aksidental*, *purpose*, *jenuh*, *snowball*.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Malhotra (2009:380):

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu (n) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Adapun menurut Sugiyono (2012:118), Dikatakan Simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2012:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.". Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden dan pengalaman responden

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Adapun menurut Suharsimi Arikunto (2012:168) mengemukakan bahwa,

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2012:248})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Unique Selling Proposition* sebagai variabel X dan ekuitas merek sebagai variabel Y.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Unique Selling Proposition (X)</i>				
1. Manfaat Produk				
1	Kejelasan Pesan Periklanan Mizone mengenai Manfaat Produk	0.757	0.361	Valid
2	Keefektifan pesan periklanan Mizone mengenai manfaat produk	0.573	0.361	Valid
3	Persepsi pesan periklanan Mizone mengenai manfaat produk	0.400	0.361	Valid
2. Keunikan Merek				
4	Keunikan Merek terhadap nilai merek Mizone	0.585	0.361	Valid
5	Keefektifan pesan merek yang disampaikan periklanan Mizone	0.401	0.361	Valid
3. Keunikan Isi Pesan				
6	Keefektifan Pesan yang disampaikan terhadap nilai merek Mizone	0.423	0.361	Valid
7	Keunikan Isi Pesan Mizone	0.457	0.361	Valid
8	Keefektifan keunikan isi pesan periklanan Mizone	0.660	0.361	Valid
4. Pengulangan Pesan				

9	Pengulangan pesan yang disampaikan periklanan Mizone	0.369	0.361	Valid
10	Keefektifan pengulangan Pesan periklanan Mizone	0.458	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pada tabel 3.3 pada instrumen variabel *unique selling proposition* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terpadat pada dimensi kejelasan pesan manfaat produk dengan item pertanyaan dalam penggunaan minuman isotonik merek Mizone bernilai 0,757, sedangkan nilai terendah ada pada dimensi pengulangan pesan yaitu pengulangan pesan yang disampaikan bernilai 0,369. Hasil uji coba instrument penelitian untuk variabel *unique selling proposition* di uji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa validitas variabel *unique selling proposition* adalah valid dan tidak ada yang dibuang dari pernyataan tersebut

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Ekuitas Merek (Y)				
1. <i>PercivedQuality</i>				
1	Ketahanan produk Mizone mengenai persepsi kualitas yang diterima	0.674	0.361	Valid
2	Keandalan kinerja periklanan Mizone mengenai persepsi kualitas yang diterima	0.661	0.361	Valid
3	Kesesuaian spesifikasi minuman Isotonik Mizone terhadap kualitas produk Mizone	0.694	0.361	Valid
2. <i>Perceived Value for the cost</i>				
4	Kesesuaian kegunaan yang dirasakan dari Produk Mizone dengan harga yang dikeluarkan	0.452	0.361	Valid
5	Kesesuaian manfaat yang dirasakan dari produk Mizone dengan harga yang dikeluarkan	0.398	0.361	Valid
3. <i>Brand Uniqueness</i>				
6	Keefektifan dari keunikan Merek Mizone yang	0.581	0.361	Valid

Riska Andina, 2014

Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Brand Equity minuman Isotonik merek Mizone

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	dirasakan			
7	Keunikan yang dimiliki Minuman Mizone	0.437	0.361	Valid
4. Willingness to pay a price premium				
8	Keinginan untuk bersedia membeli produk Mizone secara terus menerus	0.476	0.361	Valid
9	Keinginan untuk membeli produk dengan harga yang tinggi	0.385	0.361	Valid
10	daya tarik produk dengan harga yang lebih tinggi	0.607	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan pada tabel 3.3 pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terpadat pada dimensi kesesuaian spesifikasi minuman dengan manfaat produk dengan item pertanyaan dalam penggunaan minuman isotonik merek Mizone bernilai 0,694, sedangkan nilai terendah ada pada dimensi *willingness a rice premium* bernilai 0, 385. Hasil uji coba instrument penelitian untuk variabel *unique selling proposition* di uji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dari tabel hasil pengujian validitas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa validitas variabel *brand equity* adalah valid dan tidak ada yang dibuang dari pernyataan tersebut

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2012:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach’s Alpha karena alternative jawaban pada instrument penelitian lebih dari dua.. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variannya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.4 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Unique Selling Proposition</i>	0,823	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,841	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikasnsi 5% maka didapat dinilai r_{tabel} sebesar 0,374. hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows* diketahui bahwa variabel *unique selling proposition* dan *brand equity*, terlihat bahwa keseluruhan dari reliabilitas variabel tersebut adalah reliabel, dapat

dinyatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Setiap pernyataan diatas melebihi dari r tabel sehingga dapat dikatakan semua pernyataan dari variabel *unique selling proposition* adalah reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *unique selling proposition* terhadap *brand equity* dengan responden pengguna produk Mizone

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Pemberian skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier sederhana. Dalam hal ini regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *Unique selling proposition* (X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Unique selling proposition* yang meliputi, Manfaat Produk, Keunikan Merek, Keunikan Isi pesan, Pengulangan Pesan.

2. Analisis deskriptif *Brand Equity* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *brand equity* yang meliputi *Perceived Quality*, *Perceived value for the cost*, *Brand Uniqueness* dan *Willingness to pay a price premium*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Menurut Umi Narimawati (2007:84) Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai dengan klarifikasi bobot yang diberikan sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor.
2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *ordinal* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara satu sampai dengan lima.

Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengguna produk Mizone terhadap terhadap *Unique Selling Proposition* yang meliputi, dan pada *brand equity* yang meliputi *Perceived Quality*, *Perceived value for the cost*, *Brand Uniqueness* dan *Willingness to pay a price premium*.

Total skor = total variabel x skor jawaban

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana menggunakan data sampel, analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *Unique Selling Proposition* yang meliputi Manfaat Produk, Keunikan Merek, Keunikan Isi pesan, Pengulangan Pesan. (X_1, X_2, \dots, X_4) terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu *brand equity* pada minuman isotonik merek produk Mizone. Adapun persamaan Regresi Linier Sederhana yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + bX + \varepsilon$$

(Sudjana, 1996:315)

Dimana:

\hat{Y} = Subjek variabel dependent yang diprediksikan (variabel *Brand Equity*)

X = Subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu (variabel *Unique Selling Proposition*)

a = angka konstan/harga Y bila X=0

b = Angka arah koefisien regresi

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau} \quad a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

- 3) Menyusun persamaan regresi linier sederhana setelah menemukan harga koefisien a dan b. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana individu dalam variabel tergantung akan terjadi bila individu dalam variabel bebas ditetapkan.
- 4) Mengetahui garis regresi berdasarkan persamaan yang telah ditemukan.
- 5) Untuk mengetahui besarnya kontribusi X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi.

Koefisien determinasi adalah tingkat keterpengaruhan kontribusi antara variabel X terhadap nilai variabel Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen hingga harus dikalikan 100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

Koefisien determinasi (Kd) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

(Riduwan dan Sunarto, 2009:80)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi *product moment*

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari variabel X (*Unique Selling Proposition*) terhadap variabel Y (*Brand Equity*) sebagai berikut :

TABEL 3.3
PEDOMAN UNTUK MENGINTERPRETASIKAN
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 – 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2010:216)

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

Riska Andina, 2014

Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Brand Equity minuman Isotonik merek Mizone

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $(n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* produk Mizone

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* produk Mizone

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.4 berikut

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)