

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka untuk mengadakan penelitian (Rangkuti, 2004). Pendekatan yang digunakan mencakup dua tipe penelitian yaitu penelitian eksploratori (*exploratory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*). Dalam penelitian ini, riset diawali dengan riset eksploratori dan kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif.

4.1.1. *Exploratory Research*

Penelitian kualitatif yang berupa eksploratif dilaksanakan guna menggali atau mencari melalui suatu masalah atau situasi untuk memberikan wawasan dan pemahaman. (Malhotra, 2007). *Exploratory research* dilakukan untuk mencari gambaran awal mengenai atribut-atribut dari *brand equity* LA Lights yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan metode *Interview* dengan 5 orang perokok LA Lights dan bukan perokok LA Lights sebanyak 5 orang.

4.1.2. *Descriptive Research*

Descriptive Research dilakukan setelah riset eksploratori selesai dilakukan. Riset ini bertujuan untuk pengumpulan data primer dengan melakukan *Single cross-sectional design*, yaitu terdapat satu kategori sampel responden di dalam target populasi dan informasi yang diperoleh dari sampel tersebut sebanyak satu kali. (Malhotra, 2007).

Responden mengisi sendiri kuesioner (*self administered survey*) yang diberikan secara langsung. Metode *self administered survey* dipilih karena alasan biaya yang lebih murah, responden tidak perlu tergesa-gesa mengisi kuesioner, dan tidak ada penilaian subyektif dari pewawancara.

4.2 Sumber Data

Untuk menghasilkan penelitian yang baik, maka dalam penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen maupun wawancara dengan pihak perusahaan yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan tujuan penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil riset kepustakaan, dokumen internal perusahaan, atau dari sumber eksternal.

4.3 Model Metode Penelitian

Pengukuran *brand equity* LA Lights menggunakan metode *Customer-based brand equity* (CBBE) berbasis pada jurnal yang berjudul *Developing and validating a multidimensional Customer-based brand equity scale* yang dilakukan Boonghee Yoo dan Naveen Donthu, yang diterbitkan *Georgia State University*, Atlanta, 2001 dan beberapa variabel operasional skala pengukuran *brand equity* dari Ramos dan Franco (2005) dalam jurnalnya *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*, serta jurnal berjudul *The Relationship Between Customer-based brand equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study* dari Tayo A. Oyedeji, 2006, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.1 Multidimensional Brand Equity Scale (Yoo and Donthu, 2001)

No	Dimensi/Faktor	Item Spesifik
1	<i>Brand Loyalty</i>	Saya Menganggap diri saya loyal pada X
		X akan menjadi pilihan pertama saya
		Saya tidak akan membeli merek lain jika X tersedia di tokok
2	<i>Perceived Quality</i>	Kemungkinan kualitas X sangat tinggi
		Kemungkinan bahwa X akan fungsional sangat tinggi
3	<i>Brand Associations</i>	Saya bisa mengenali X diantara merek-merek yang saling bersaing
		Saya tahu tentang X
		Beberapa karakteristik X mudah sekali saya ingat
		Saya bisa dengan cpat mengingat logo atau simbol X
		Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan X di benak saya

Sumber : Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 2005

Yoo dan Donthu mendefinisikan *brand equity* sebagai *consumer's different response between focal brand and an unbranded product when both have the same level of marketing stimuli and product attributes*. Studi empiris dilakukan oleh mereka terhadap sampel mahasiswa di Amerika Serikat dan Korea Selatan menghasilkan *multidimensional brand equity* (MBE) yang mencerminkan tiga dimensi utama: *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* (Tjiptono, 2005)

Customer-based brand equity (CBBE) menggambarkan hubungan antara berbagai macam variabel yang dapat membentuk *brand equity* berdasarkan atas persepsi konsumen. Dasar pemikiran CBBE ini adalah kekuatan merek yang berasal dari apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar mengenai suatu merek sebagai pengalamannya setelah menggunakan lebih dari satu kali.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey eksplanatori yaitu mencari suatu pengertian atau wawasan menjadi suatu masalah yang bersifat umum, sebagai alternatif dalam memberikan keputusan sebagai variabel yang relevan yang dibutuhkan untuk dipertimbangkan (Aaker, Kumar & Day, 2004).

4.4 Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan berdasarkan replikasi jurnal yang diterbitkan oleh *Journal of Brand Management*, pada bulan Agustus 2005 dengan judul *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity* oleh Villarejo Ramos dan Sanchez-Franco.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ramos dan Franco (2005) menggambarkan dampak dari komunikasi pemasaran dan promosi harga pada *brand equity*. Dengan disesuaikan dengan kondisi penelitian penulis, maka dalam penelitian ini dilakukan beberapa penyesuaian, penyesuaian tersebut adalah:

- a. Penelitian ini membahas hubungan antar komunikasi pemasaran dengan *brand equity* LA Lights. Hal ini disebabkan karena akses mengenai penerapan harga dan diskon tidak dapat diaplikasikan kepada produk rokok.
- b. Survey dilakukan terhadap perokok.

Dari penjelasan ini, maka dari semua bentuk aktivitas marketing dapat mempunyai dampak kepada *brand equity*, hal ini disebabkan *brand equity* merepresentasikan dari kumulatif bentuk yang diinvestasikan dalam *brand*.

Setelah menjelaskan dalam kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah:

- a. Menentukan variabel-variabel yang membentuk *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
- b. Menentukan variabel-variabel pada masing-masing pembentuk *brand equity* tersebut.
- c. Melakukan analisis hubungan antara komunikasi pemasaran dengan *brand equity*.
- d. Melakukan analisis hubungan komunikasi pemasaran terhadap masing-masing unsur pembentuk *brand equity*.
- e. Mencari *brand elements* yang ditangkap dari komunikasi pemasaran (IMC) yang sudah dilakukan selama ini.

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut dengan penyesuaian pada desain dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah:

- a. Statistik Deskriptif sederhana.
Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh beberapa besaran statistik dasar dari variabel-variabel dalam model penelitian.
- b. Analisis Regresi sederhana
Menurut Uyanto (2006) analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel independen (variabel *predictor*) berdasarkan nilai variabel dependen (variabel respon) lainnya.
- c. Analisis Regresi berganda
Analisis regresi berganda (*multiplier linear regression analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, perbedaan yang ada terdapat jumlah variabel *independent* lebih dari satu.

d. Analisis Faktor.

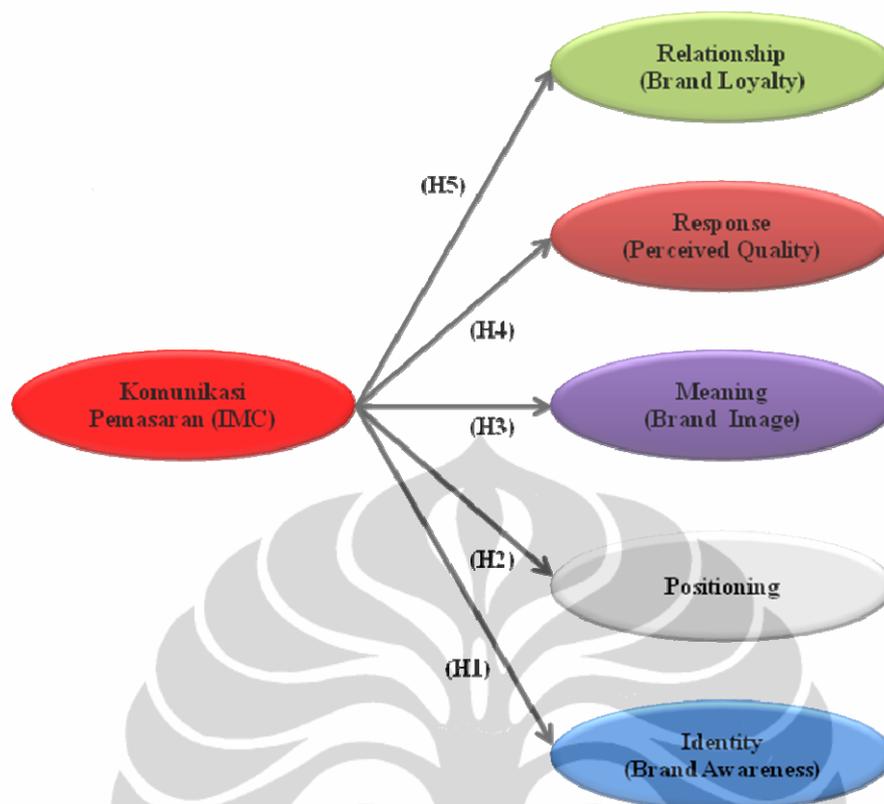
Maholtra (2007) menjelaskan analisis faktor (*factor analysis*) sebagai berikut: *Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily used for data reduction and summeraztion.*

Dalam riset pemasaran, terdapat banyak variabel yang ada, pada umumnya saling berhubungan dan untuk mengetahui hubungan tersebut perlu dilakukan penyederhanaan. Faktor analisi dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian sebagai berikut.

- Untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang ada dalam penelitian.
- Mengidentifikasi suatu faktor hal yang baru, pada umumnya terbentuk dalam skala kecil yang terdapat dalam penelitian.
- Untuk mengidentifikasi satu bagian kecil dari variabel *salient* yang berasal dari suatu analisi multivariabel.

4.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2003), produk *high involvement* keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand awareness* serta *brand image* mereka terhadap produk tersebut, sebaliknya untuk produk *low involvement* pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* serta *brand image*. Penulis juga akan meneliti variabel *brand positioning* sebagai respon apakah strategi marketing yang di rumuskan sudah sesuai dengan persepsi dari target audience. Sehingga Penulis akan meneliti tentang *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image/association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dihasilkan dari program IMC LA Lights.



Gambar 4.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Olahan Penulis, 2010.

Dari model hipotesis penelitian di atas berikut hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_{01} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*brand awareness*)
 H_{11} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*brand awareness*)
2. H_{02} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*Positioning*)
 H_{12} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*Positioning*)
3. H_{03} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*brand image*)
 H_{13} : Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan berpengaruh terhadap variabel *brand equity* (*brand image*)

4. *H*₀₄: Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity (perceived quality)*
*H*₁₄: Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan berpengaruh terhadap variabel *brand equity (perceived quality)*
5. *H*₀₅: Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap variabel *brand equity (brand loyalty)*
*H*₁₅: Komunikasi pemasaran (IMC) yang dilakukan berpengaruh terhadap variabel *brand equity (brand loyalty)*

4.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dilakukan melalui pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. **Studi kepustakaan.** Dengan mengumpulkan berbagai literatur yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk, *brand management* dan IMC yaitu dari buku-buku, majalah, jurnal, tulisan, internet, dan lain-lain.
- b. ***Indepth Interview.*** Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diperoleh dari hasil interview 10 orang responden yang mewakili konsumen secara umum dengan mengacu pada Journal Ramos dan Franco (2005).
- c. **Teknik penyebaran kuesioner.** Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada target responden yaitu konsumen yang merupakan perokok LA Lights ataupun perokok lain dan telah melihat iklan-iklan atau aktivitas IMC LA Lights, selanjutnya diharapkan dapat diperoleh data mengenai sikap dan karakteristik responden serta informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis-jenis pertanyaan yang diberikan sebagian besar berisi pertanyaan tertutup dan terbuka.

4.7 Variabel Riset

Penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan informasi dalam bentuk:

4.7.1 Variabel Kualitatif

Pengumpulan data melibatkan variabel yang sifatnya kualitatif yang dalam hal ini berupa hasil wawancara dengan bagian *brand* manajemen Djarum yang membawahi merek LA Lights. Hal ini untuk memberikan gambaran tentang

target, positioning, persaingan dalam industri rokok, dan juga komunikasi pemasaran (IMC) yang sudah dilakukan oleh LA Lights.

4.7.2 Variabel Kuantitatif

Pengumpulan data juga melibatkan variabel yang bersifat kuantitatif yang dapat dihitung nilai statistiknya. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner, menurut Rangkuti (2004) kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam membuat kuesioner penulis membagi menjadi 4 (empat) bagian:

- a. **Introduction**, Kuesioner diawali dengan bagian pendahuluan yang singkat dan jelas dalam mencantumkan tujuan penelitian dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
- b. **Screening**, merupakan bagian pertanyaan yang pertama kali dinyatakan kepada responden. Bagian ini bertujuan untuk memilih jenis responden untuk yang dijadikan target penelitian.
- c. **Demografi Responden**, pada bagian ini kuesioner akan ditanyakan mengenai klasifikasi demografi responden yang bertujuan untuk memberikan karakteristik responden.
- d. **Pertanyaan Utama**, pada bagian akhir kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan pokok yang bertujuan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian dan dilengkapi dengan serangkaian pertanyaan yang dapat membangun elemen-elemen dari *brand equity*.

4.8 Format Kuesioner

Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun pertanyaan kuesioner adalah bentuk atau format pertanyaan. Tujuannya agar pertanyaan dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Format yang digunakan terdiri dari:

- a. *Close-ended questions*, yaitu format pertanyaan yang sudah memberikan beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memberi tanda silang pada salah satu atau beberapa pilihan atau mengurutkan dari beberapa pilihan yang ada yang dianggap paling mendekati jawaban

mereka. Format ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik demografi responden, dan persepsi terhadap LA Lights.

- b. *Open-ended questions*, yaitu format pertanyaan kemudian responden bebas memberikan jawaban sendiri terhadap pertanyaan yang diajukan berdasarkan pengetahuan dan atau pengalaman mereka mengenai merek rokok LA Lights.
- c. *Scaled response questions*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut rokok dan juga merek rokok.

4.9 Desain Sampel

Untuk menghasilkan sebuah penelitian yang baik diperlukan suatu tahapan dalam proses pengumpulan data primer. Berbagai macam jenis pengambilan sampel dapat diterapkan untuk menetapkan populasi sumber data akan diperoleh. Berikut dijelaskan tahap pengambilan sampel untuk memenuhi kebutuhan data primer.

4.9.1 Target Responden

Target Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah pria dan wanita perokok yang sesuai dengan target segmen LA Lights yaitu 18-35 tahun. Pengambilan sampel dilakukan di beberapa tempat, antara lain: kampus, perkantoran, tempat Hiburan, cafetaria dan restoran.

4.9.2 Teknik Pengambilan Sample

Prosedur pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang merupakan tempat pengambilan sampel responden ditentukan berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu. Setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (sampel), bahkan probabilitas anggota populasi tertentu terpilih tidak diketahui.

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006) *judgement sampling* merupakan bentuk dari *convenience sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan

kriterianya, subyektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan. Sampel yang dipilih dengan metode ini bukan berasal dari populasi yang sebenarnya. Alasan utama penggunaan metode ini adalah kemudahan pelaksanaan dan hanya memerlukan waktu dan biaya yang relatif sedikit.

4.9.3 Ukuran Sample

Ukuran Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 penyebaran kuesioner dilakukan dari 21 Mei 2010 hingga 6 Juni 2010.

4.9.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini adanya keterbatasan dalam melakukan screening pada pertanyaan kuesioner nomor tiga belas mengenai IMC. Dalam penelitian ini seharusnya responden diwajibkan untuk memilih minimal tiga media yang termasuk kedalam IMC. Pada kuesioner ini responden tidak menggunakan batasan minimum dengan pilihan media yang ada. Sehingga tidak dapat dikatakan sebagai IMC tetapi hanya komunikasi pemasaran.

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 *Pre-test*

Pada penelitian ini, untuk dapat menghasilkan hasil yang baik, dilakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden dengan tetap mendasarkan kepada target konsumen pada penelitian ini. Tujuan dari *pre-test* ini, untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*, rangkaian penelitian dilakukan melalui tahapan yang ditentukan terlebih dahulu sebelum memulai suatu penelitian. Penentuan alat yang digunakan dalam memperoleh data dari responden menjadi sangat penting. Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer berupa kuesioner kepada responden, yang harus di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya sehingga penelitian dapat dilakukan pada tahap selanjutnya.

5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pertanyaan dalam enam variabel penelitian ini. dilihat dari nilai tabel KMO dan Bartlett's tes dari hasil analisis faktor. Seperti yang terlihat pada tabel 5.4 bahwa nilai angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan 0,809 untuk variabel komunikasi pemasaran, variabel *brand awareness* dengan nilai 0,841, variabel *brand positioning* menunjukkan nilai 0,796, angka 0,802 pada variabel *brand image*, variabel *perceived quality* menunjukkan nilai 0,932, dan variabel *brand loyalty* 0,927. Signifikansi untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,000. Karena seluruh angka MSA diatas 0,5 dan seluruh signifikansi berada dibawah 0,05, maka kumpulan pertanyaan pada sampel variabel komunikasi pemasaran, *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

Tabel 5.1 KMO and Bartlett's Test Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	KMO and Bartlett's Test
Komunikasi Pemasaran	0.809
	Sig 0.000
<i>Brand Awareness</i>	0,841
	Sig 0.000
<i>Brand Positioning</i>	0.796
	Sig 0.000
<i>Brand Image</i>	0.802
	Sig 0.000
<i>Perceived Quality</i>	0.932
	Sig 0.000
<i>Brand Loyalty</i>	0.927
	Sig 0.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Untuk mengukur validitas kuesioner penelitian ini, digunakan nilai *anti-image matrices* dari hasil analisis faktor, kuesioner ini dinilai valid apabila variabel-variabel di dalamnya memiliki nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,500.

Untuk *Component Matrix* menunjukkan distribusi ke seluruh pertanyaan pada setiap masing-masing variabel penelitian. Angka tersebut adalah *factor loading* atau seberapa besar korelasi antara suatu pertanyaan dengan masing-masing variabelnya. Menurut Hair (2006), untuk jumlah sampel responden sebanyak 150 nilai yang diperlukan untuk signifikansi dalam *component matrix* adalah diatas 0,450. Maka dalam penelitian ini semua pertanyaan dalam setiap variabel seperti pada tabel 5.3 menunjukkan nilai *component matrix* diatas 0,450, sehingga seluruh pertanyaan dalam variabel penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas penelitian ini dalam variabel *brand awareness* pertanyaan dikurangi menjadi 6 karena 1 pertanyaan tidak memiliki nilai *factor loading* diatas 0,450.

Tabel 5.2 Tingkat Validitasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian (Variable Konstruk)	Penelitian	Nilai MSA	Component Matrix
Komunikasi Pemasaran	Menurut Saya, Komunikasi pemasaran (iklan televisi, iklan media cetak, radio, event, trade promo, dll) sudah tepat.	0.772	0.486
	Secara umum, saya menyukai komunikasi pemasaran merek rokok LA lights.	0.827	0.699
	Kualitas komunikasi pemasaran (Iklan) LA lights sangat baik.	0.827	0.770
	Kampanye komunikasi (Iklan) LA lights tampak lebih menarik dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya.	0.800	0.798
	Menurut Saya, komunikasi pemasaran (Iklan) LA lights lebih sering tampil dibandingkan dengan produk sejenis.	0.762	0.774
	Komunikasi pemasaran (Iklan) LA lights tampil di media (TV, Majalah, Billboard) secara teratur.	0.815	0.700
	Saya masih mengingat iklan terakhir yang dilakukan LA lights.	0.875	0.653
Brand Awareness	Saya pernah mendengar merek rokok LA lights.	0.858	0.719
	Saya mengetahui bentuk kemasan rokok LA lights.	0.854	0.778
	Saya dapat mengetahui langsung merek rokok LA lights diantara merek rokok lainnya.	0.808	0.858
	Saya dapat dengan mudah mengenali simbol atau logo merek rokok LA lights.	0.816	0.834
	Saya mengetahui slogan LA lights, yaitu Enjoy aja!	0.904	0.631
	LA lights merupakan salah satu merek yang dikeluarkan oleh produsen rokok Djarum.	0.858	0.658
Brand Positioning	LA lights merupakan pilihan rokok terbaik dalam kategori rokok mild/lights	0.775	0.699
	LA lights merupakan rokok yang diperuntukan untuk konsumen yang memiliki jiwa modern dan dinamis	0.782	0.757
	LA lights memiliki kepribadian yang berjiwa muda	0.799	0.807
	LA lights dikenal dengan kepribadian yang <i>fun and smart</i>	0.836	0.899
	LA lights menginspirasi untuk berfikir kreatif	0.781	0.739
	LA lights selalu melihat sisi positif dari suatu masalah	0.69	0.688
	LA lights memberikan kepercayaan diri dalam kehidupan sehari-hari	0.936	0.724
Brand Image	LA lights saat ini merupakan merek rokok untuk kalangan anak muda.	0.820	0.615
	LA lights identik dengan acara musik .	0.731	0.698
	LA lights identik dengan olah raga bola basket (streetball).	0.752	0.697

Tabel 5.2 Tingkat Validitasi Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Penelitian (Variable Konstruk)	Penelitian	Nilai MSA	Component Matrix
<i>Brand Image</i>	LA lights merupakan merek rokok yang mengikuti perkembangan zaman dalam setiap iklan-nya (up to date).	0.854	0.712
	LA lights merupakan merek rokok yang dekat dengan kegiatan anak muda.	0.861	0.773
	LA lights merupakan merek rokok yang aspiratif bagi kaum muda.	0.788	0.777
	LA lights merupakan merek rokok yang memiliki karakter yang kreatif jika dilihat dari iklan-iklannya.	0.825	0.627
<i>Perceived Quality</i>	LA lights pasti memiliki kualitas yang sangat baik.	0.931	0.917
	Tingkat kualitas dan rasa rokok LA lights sangat tinggi dibandingkan produk kompetitor.	0.926	0.920
	Kemungkinan LA lights akan memuaskan konsumen perokok sangat tinggi.	0.941	0.933
	Tingkat kenikmatan LA lights sangat tinggi.	0.908	0.943
	LA lights memiliki kualitas dan rasa terbaik dibandingkan produk sejenis.	0.927	0.929
	LA lights memiliki aroma yang baik	0.966	0.872
	LA lights merupakan merek yang akan terus melakukan inovasi baik dari segi produk maupun pemasaran secara terus menerus.	0.936	0.687
<i>Brand Loyalty</i>	Terakhir kali saya merokok LA lights saya merasa puas	0.928	0.934
	Di banding dengan produk kompetitor yang sama baik kualitasnya, saya lebih memilih merokok merek LA lights	0.929	0.962
	Di banding dengan produk kompetitor, saya lebih menghargai LA lights	0.917	0.959
	Saya akan membeli kembali LA lights	0.931	0.963
	Jika pada suatu toko/warung tidak menjual rokok merek LA lights maka Saya akan mencari ke tempat yang lain	0.937	0.963
	Saya akan merekomendasikan rokok merek LA lights kepada teman-teman saya yang perokok	0.934	0.928
	Saya akan tetap merokok merek LA lights jika ada kenaikan harga	0.911	0.943

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat reabilitas kuesioner sebagai suatu alat ukur penelitian dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan dari *reliability analysis*. Skala pengukuran yang *reliable* sebaiknya memiliki nilai *alpha cronbach* minimal 0,70. Nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari

skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah 7 butir pertanyaan yang sama untuk variabel komunikasi pemasaran, *brand image*, *perceived quality*, dan juga *brand loyalty*, untuk variabel *brand awareness* hanya menggunakan 6 butir pertanyaan karena 1 pertanyaan tidak lolos uji validitas. Berdasarkan hasil penelitian pada *pre-test*, besaran *alpha cronbach* pada semua elemen penelitian melebihi 0,70 seperti yang terlampir pada tabel 5.1.

Uji reliabilitas dilakukan kepada seluruh variabel pada penelitian ini yang terdiri dari empat variabel *brand equity* ditambah dengan variabel komunikasi pemasaran dan *brand positioning*. empat variabel *brand equity* yang disebutkan oleh Keller (2003) adalah *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan juga *brand loyalty*, ditambah dengan *brand positioning* dari LA Lights terhadap komunikasi pemasaran yang saat ini sudah dilakukan. Penambahan variabel *brand positioning* untuk mengukur apakah *brand positioning* LA Lights yang sudah dirumuskan dan sudah dilakukan selama ini sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

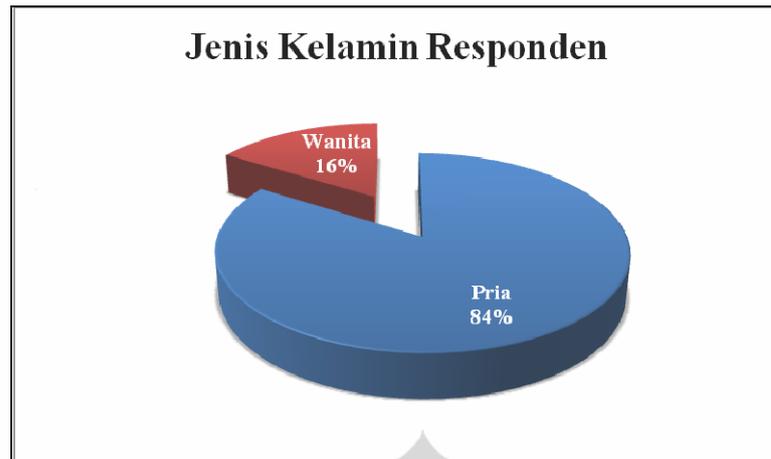
Tabel 5.3 Tingkat Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Pertanyaan Setiap Variabel	Nilai Alpha Cronbach
Komunikasi Pemasaran	7	0.815
<i>Brand Awareness</i>	6	0.827
<i>Positioning</i>	7	0.871
<i>Brand Image</i>	7	0.824
<i>Perceived Quality</i>	7	0.956
<i>Brand Loyalty</i>	7	0.980

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.2 Profil Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, profil demografi dari responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 84% responden pria dan 16% responden wanita.

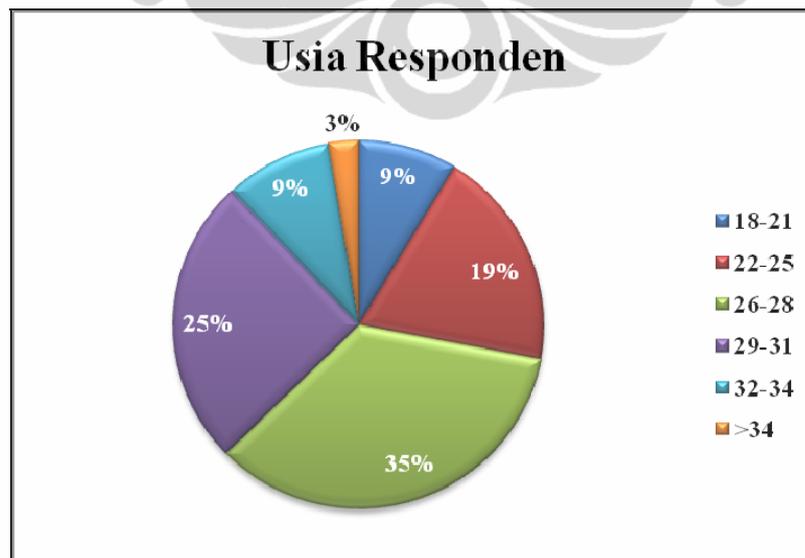


Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Olahan penulis

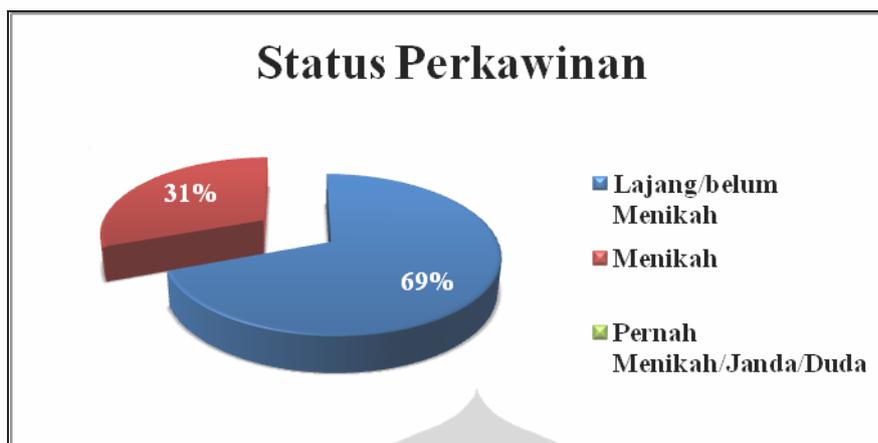
Berdasarkan hasil tabulasi frekuensi yang diolah, diketahui bahwa sebanyak 9% responden berasal dari rentang usia 18-21 tahun, 19% responden berasal dari rentang usia 22-25 tahun, 35% responden berasal dari rentang usia 26-28 tahun, 25% responden berasal dari rentang usia 29-31 tahun, 9% responden berasal dari rentang usia 31-34 tahun, 3% responden berasal dari rentang usia diatas 34 tahun.

Status perkawinan responden menyatakan bahwa 69% berstatus belum menikah dan 31% berstatus menikah. Tidak satu pun responden yang menyatakan berstatus janda atau duda atau pernah menikah dalam penelitian ini.



Gambar 5.2 Usia Responden

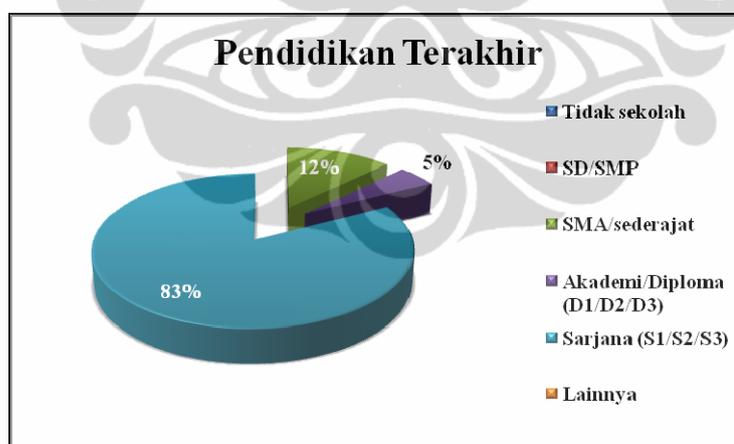
Sumber: Olahan penulis



Gambar 5.3 Status Perkawinan Responden

Sumber: Olahan penulis

Pada tingkat pendidikan terakhir, 83% menyatakan responden adalah telah memiliki gelar tingkat Sarjana 1, Sarjana 2, Sarjana 3 atau sederajatnya. Jumlah responden yang menyatakan sudah menyelesaikan pendidikan SMA atau sederajatnya sebesar 12%. Sisanya Responden yang menyatakan telah menyelesaikan pendidikan program Diploma 1, Diploma 2, Diploma 3 atau sederajatnya dengan persentase sebesar 5%.

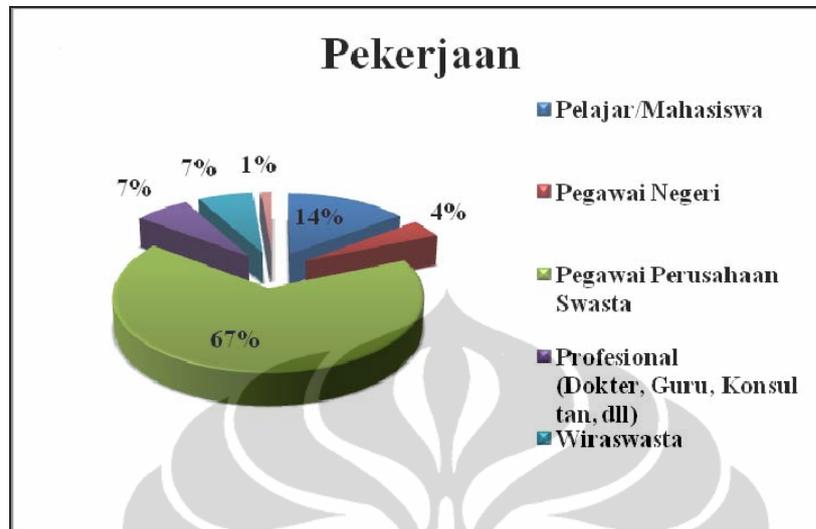


Gambar 5.4 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Olahan penulis

Untuk profil pekerjaan responden, secara mayoritas 67% menyatakan bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta. Sebanyak 14% responden menyatakan sebagai pelajar, 7% menyatakan sebagai profesional seperti dokter, guru, konsultan dan sebagainya, 7% responden menyatakan sebagai wiraswasta

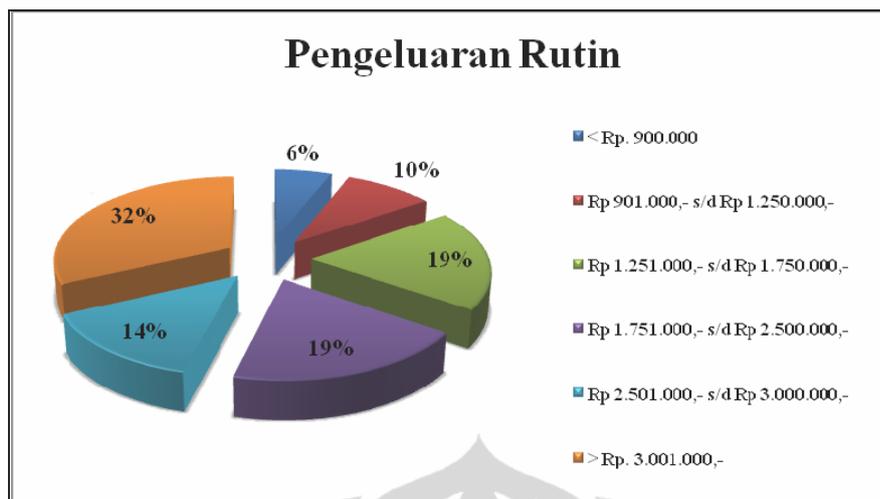
ataupun wirausahawan, 4% pegawai negeri, dan sisanya sebanyak 1% menyatakan lainnya.



Gambar 5.5 Pekerjaan Responden

Sumber: Olahan penulis

Responden yang menyatakan mempunyai pengeluaran rutin setiap bulannya dibawah Rp. 900.000 sebanyak 6%. Responden yang menyatakan pengeluaran rutin setiap bulannya antara Rp.901.000 sampai dengan Rp.1.250.000 sebanyak 10%. Responden dengan pengeluaran Rp.1.251.000 sampai dengan Rp.1.750.000 sebanyak 19%, responden dengan pengeluaran Rp.1.751.000 sampai dengan Rp.2.500.000 juga sebanyak 19%. Responden dengan pengeluaran Rp. 2.500.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 14%. Total terbanyak dengan jumlah 32% dinyatakan oleh responden dengan pengeluaran rutin diatas Rp. 3.001.000.

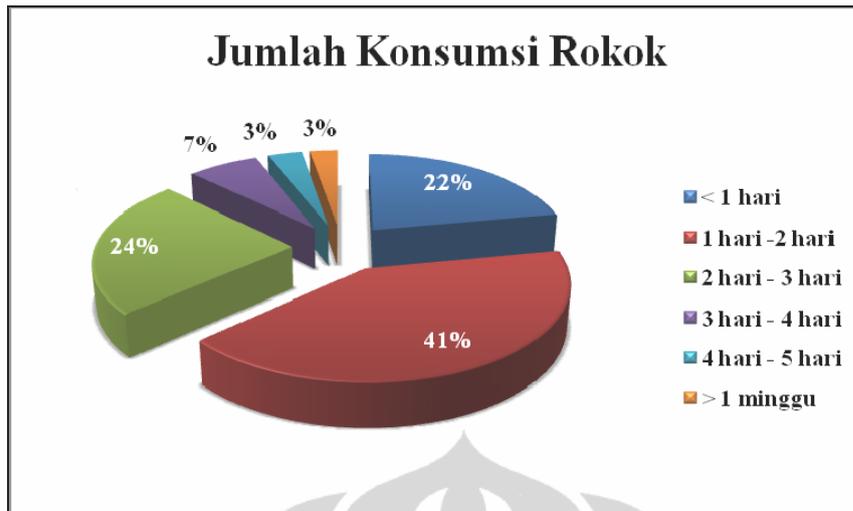


Gambar 5.6 Pengeluaran Rutin Responden

Sumber: Olahan penulis

Seluruh responden dalam penelitian ini bertempat tinggal tersebar di daerah Jabodetabek.

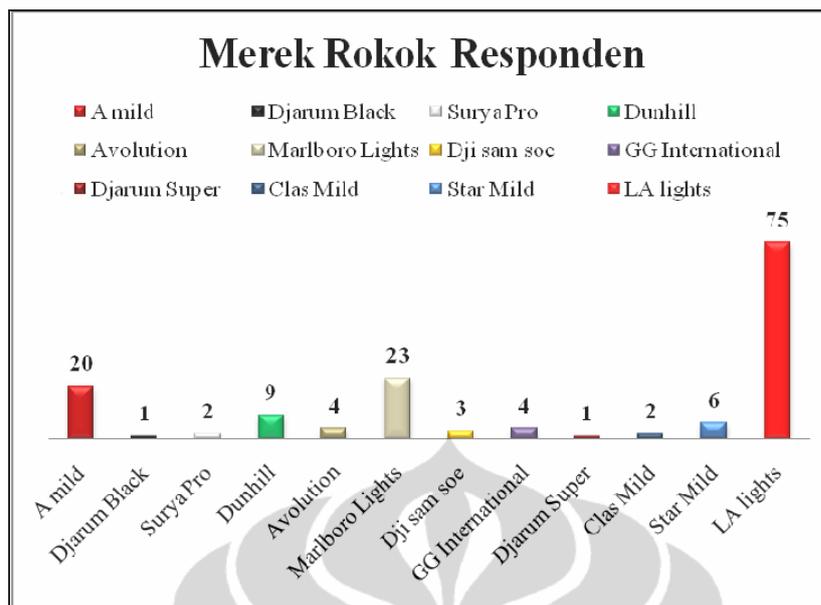
Jumlah responden yang menyatakan mengkonsumsi rokok dibawah 1 hari untuk menghabiskan 1 bungkus rokok sebanyak 22%. Responden yang menyatakan mengkonsumsi rokok 1 sampai 2 hari untuk menghabiskan 1 bungkus rokok sebanyak 41%, jumlah responden dalam jarak waktu ini memiliki persentase paling besar. Responden yang menyatakan mengkonsumsi rokok 2 sampai 3 hari untuk menghabiskan 1 bungkus rokok memiliki persentase sebesar 24%. Sisanya terbagi dalam responden yang menyatakan mengkonsumsi rokok dalam 3 sampai 4 hari dengan persentase 7%, responden dengan konsumsi rokok 4 sampai 5 hari untuk menghabiskan 1 bungkus rokok sebanyak 3% dan yang terakhir diatas 1 minggu dalam menghabiskan 1 bungkus rokok juga sebanyak 3%, berdasarkan hasil kuesioner dalam jumlah ini perokok wanita mendominasi jumlah terbanyak.



Gambar 5.7 Jumlah Konsumsi Rokok

Sumber: Olahan penulis

Dari 150 orang yang menjadi responden, 50% atau 75 orang merupakan perokok LA Lights, sedangkan sisanya tersebar perokok brand lain, perokok Marlboro Lights 23 responden, perokok Sampoerna A Mild 20 orang, perokok Dunhill 9 orang, perokok Star Mild 6 orang perokok Gudang Garam International dan Sampoerna Avolution masing-masing sebanyak 4 orang, perokok Dji Sam Soe sebanyak 3 orang, perokok Clas Mild dan Surya Pro masing-masing dengan jumlah 2 orang, dan sisanya terbagi dari perokok Djarum Black 1 orang dan perokok Djarum Super 1 orang. Pembagian responden dengan jumlah 50% dari perokok LA Lights dan 50% bukan perokok LA Lights didasari untuk mengetahui sejauh mana dampak komunikasi pemasaran dari perokok LA Lights dan bukan perokok LA Lights.



Gambar 5.8 Merek Rokok Responden

Sumber: Olahan penulis

5.3 Top of Mind Brand Rokok

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen dalam kategori produk yang dibawanya. Responden diminta untuk menyebutkan 5 *brand* rokok dalam kategori *mild* yang paling diingat berdasarkan rangking, kemudian di jumlah secara total. Nilai terkecil secara total memiliki rangking *top of mind* terbaik. Pada tabel 5.3 menyatakan bahwa Sampoerna A Mild merupakan *top of mind brand* rokok untuk kategori rokok SKM *mild* dengan jumlah terkecil yaitu 321. LA Lights berada di peringkat kedua dengan jumlah total 358, kemudian Star Mild berjarak selisih cukup jauh dengan jumlah 710. Marlboro Lights sebagai *brand* rokok dalam kategori SPM atau rokok putih menempati urutan ke 4 dengan jumlah 806, kemudian Clas Mild dengan jumlah 842 menempati urutan ke 5.

Berdasarkan jawaban responden maka Sampoerna A Mild menempati urutan pertama dalam *top of mind*, jika dihubungkan dengan sejarah, maka Sampoerna A Mild merupakan pelopor untuk jenis kategori rokok SKM *mild* di Indonesia dan sudah melakukan kampanye melalui iklan-iklannya sejak tahun 1989 diawal kemunculannya.

Dalam Jawaban responden juga terdapat *brand-brand* rokok diluar kategori SKM *mild*, seperti Marlboro, Dunhill, Lucky Strike dan bahkan Dji Sam Soe karena responden atau pun konsumen secara umum tidak begitu menyadari akan pembagian kategori dalam industri rokok nasional yang selama ini berlaku. Penambahan kata *Lights* pada *brand* SPM/rokok putih sama dengan penamaan merek dalam kategori SKM *mild* sehingga menjadi *blur*.

Tabel 5.4 Top of mind Brand Rokok

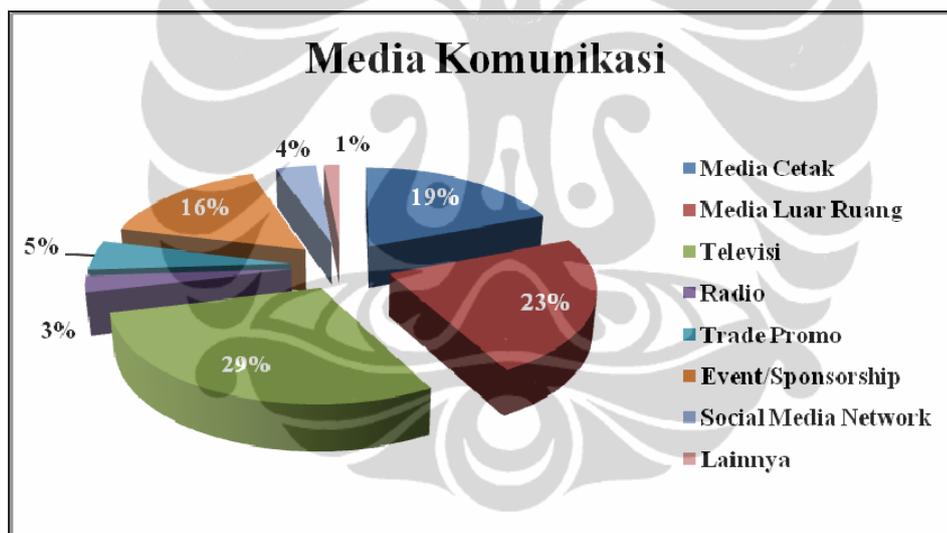
Rangking	Brand	Jumlah
1	A Mild	321
2	LA Lights	358
3	Star Mild	710
4	Marlboro Lights	806
5	Clas Mild	842
6	Dunhill	927
7	U Mild	958
8	X Mild	964
9	Neo Mild	974
10	Surya Slim	981
11	Avolution	976
12	Djarum Black	1002
13	Lucky Strike Lights	1011
14	Dji Sam Soe	1018
15	Urban Mild	1028
16	Bentoel Mild	1035
17	Extreme Mild	1038
18	Kansas Lights	1041

Sumber: Olahan penulis

5.4 Media Komunikasi

Jumlah Responden yang mengetahui keberadaan LA Lights melalui media televisi merupakan jumlah terbanyak dibanding dengan media lain, yaitu 29%. Media luar ruang seperti *billboard*, baliho dan lainnya cukup memberikan jumlah

yang besar sebanyak 23% yang menyatakan bahwa responden mengetahui keberadaan LA Lights melalui media ini. Responden sebanyak 19% menyatakan bahwa mengetahui keberadaan LA Lights melalui media cetak. *Event/Sponsorship* yang diselenggarakan oleh LA Lights membantu menyebarkan keberadaan LA Lights dengan kontribusi 16% dari total responden. Sebanyak 5% responden menyatakan mengetahui LA Lights melalui *trade promo* di *channel* penjualan LA Lights. Dengan gencarnya penduduk kota Jakarta menggunakan Facebook dan juga Twitter juga ditanggapi oleh brand LA Lights yang membangun *account* di kedua *Social Media Network* tersebut, terbukti dari jumlah responden sebanyak 4% mengetahui keberadaan LA Lights dari *social media network*. Responden sejumlah 3% mengetahui keberadaan LA Lights dari media radio, dan 1 % responden mengetahui LA Lights dari media lain yang tidak disebutkan.

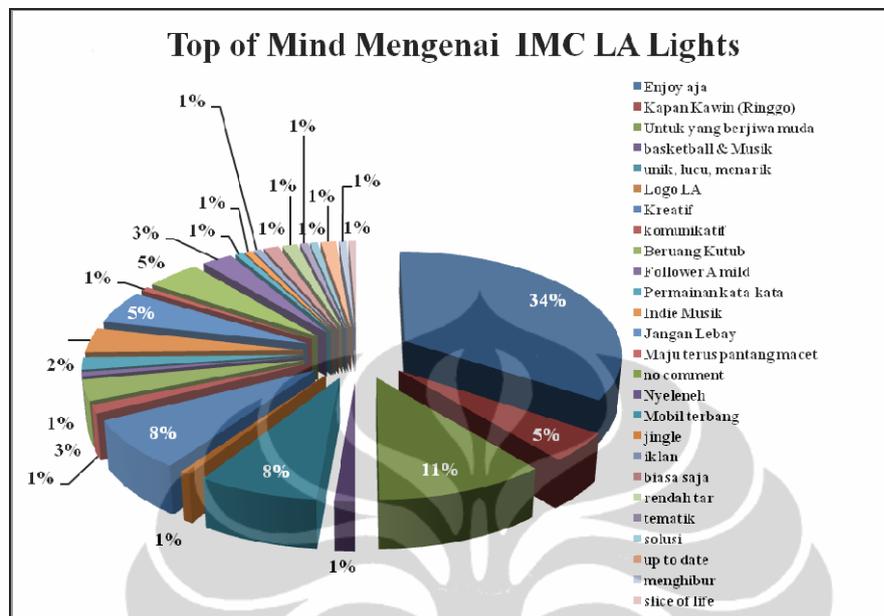


Gambar 5.9 Media Komunikasi

Sumber: Olahan penulis

Komunikasi pemasaran LA Lights sudah dilakukan sejak produk ini diluncurkan ke pasar pada tahun 1996, penulis melakukan survey mengenai persepsi apa yang diingat oleh responden dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh LA Lights. Sebanyak 18% responden menyatakan bahwa LA Lights sama dengan *enjoy aja!*, sebanyak 18% responden juga menyatakan bahwa persepsi *personality* dari LA Lights adalah muda, dinamis, enerjik, gaul dan kreatif. Sejumlah 15% responden menyatakan LA Lights merupakan rokok ringan/*mild*.

dibintangi oleh Ringgo. Hal Lainnya mengenai *top of mind* mengenai komunikasi pemasaran LA Lights dapat dilihat pada gambar 5.10 dibawah ini.



Gambar 5.11 Top of Mind Mengenai Komunikasi Pemasaran (IMC) LA Lights

Sumber: Olahan penulis

5.5 Hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Variabel *Brand Equity* dan *Brand Positioning*

Selanjutnya penulis akan membahas hubungan ke-empat variabel brand equity yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan juga *brand positioning* dari LA Lights sebagai *dependent variabel* terhadap komunikasi pemasaran yang saat ini sudah dilakukan. Komunikasi pemasaran berdiri sebagai *independent variabel* pada penelitian ini.

5.5.1 Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness*

Komunikasi pemasaran sebagai *independent variabel* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sebagai *dependent variabel* dengan korelasi sebesar 39,5%. Sedangkan sebesar 60,5% disebabkan oleh unsur lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5.5 R Square Model Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.150	.92177898

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Pada penelitian ini pemodelan komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* hanya mampu menjelaskan 15,6% dari validitasi data, meskipun demikian signifikansi model antara komunikasi pemasaran dan *brand awareness* cukup baik seperti yang terlampir dalam tabel 5.5, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi Statistik uji F yaitu 0,000 (lebih kecil dari 0,05), artinya model secara keseluruhan signifikan.

Tabel 5.6 Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan Brand Awareness

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.098	1	23.098	27.184	.000 ^a
Residual	124.902	147	.850		
Total	148.000	148			

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.5.2 Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Positioning

Model berikutnya komunikasi pemasaran sebagai *independent* variabel berpengaruh secara signifikan terhadap *brand positioning* sebagai *dependent* variabel dengan korelasi sebesar 57,4% seperti tertera pada tabel 5.6.

Tabel 5.7 R Square Model Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Positioning

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.325	.82148571

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Model komunikasi pemasaran terhadap *brand positioning* menjelaskan 33% dari validitasi data. Signifikansi model antara komunikasi pemasaran dan *brand positioning* cukup baik seperti yang terlihat dalam tabel 5.7 yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Statistik uji F yaitu 0,000, artinya model secara keseluruhan juga signifikan.

Tabel 5.8 Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan *Brand Positioning*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.799	1	48.799	72.312	.000 ^a
Residual	99.201	147	.675		
Total	148.000	148			

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.5.3 Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Image*

Selanjutnya model komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* sebagai *dependent* variabel dengan korelasi juga sebesar 57,4% seperti tertera pada tabel 5.8.

Tabel 5.9 R Square Model Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Image*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.325	.82149514

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Model ini, komunikasi pemasaran terhadap *brand Image* menjelaskan 33% dari validitasi data. Signifikansi model antara komunikasi pemasaran dan *brand image* memiliki kecukupan nilai yang baik seperti yang terlihat dalam tabel 5.9 yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Statistik uji F yaitu 0,000, artinya model secara keseluruhan signifikan.

Tabel 5.10 Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan *Brand Image*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.796	1	48.799	72.307	.000 ^a
Residual	99.201	147	.675		
Total	148.000	148			

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.5.4 Komunikasi Pemasaran Terhadap *Perceived Quality*

Pada model ini komunikasi pemasaran juga berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* sebagai *dependent* variabel dengan korelasi sebesar 50,5% seperti yang dijelaskan pada tabel 5.10.

Tabel 5.11R Square Model Komunikasi Pemasaran terhadap *Perceived Quality*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.250	.86619782

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Model ini, komunikasi pemasaran terhadap *perceived quality* menjelaskan 25,5% dari validitasi data. Signifikansi model antara komunikasi pemasaran dan *perceived quality* memiliki nilai yang baik seperti yang terlihat dalam tabel 5.11 yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Statistik uji F yaitu 0,000, artinya model secara keseluruhan tercermin secara signifikan.

Tabel 5.12 Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan *Perceived Quality*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.706	1	37.706	50.255	.000 ^a
Residual	110.294	147	.750		
Total	148.000	148			

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.5.5 Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Loyalty*

Pada model terakhir, komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* sebagai *dependent* variabel dengan korelasi sebesar 45,1% seperti yang terlampir pada tabel 5.12.

Tabel 5.13 R Square Model Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Loyalty*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.204	.198	.89534924

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

Komunikasi pemasaran terhadap *brand loyalty* menjelaskan 20,4% dari validitasi data. Signifikansi model antara komunikasi pemasaran dan *brand loyalty* memiliki nilai yang baik seperti yang terlihat dalam tabel 5.13 yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi Statistik uji F yaitu 0,000 (lebih kecil dari 0,05), artinya model secara keseluruhan tercermin secara signifikan.

Tabel 5.14 Signifikansi Model Antara Komunikasi Pemasaran Dengan *Brand Loyalty*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.157	1	30.157	37.619	.000 ^a
Residual	117.843	147	.802		
Total	148.000	148			

Sumber: Hasil olahan SPSS 16.0

5.6 *Brand Elements LA Lights*

Responden diminta untuk mengurutkan 5 *brand elements* yang saat ini sudah dimiliki oleh LA Lights dan telah digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Kemudian jawaban reponden dijumlah secara total. Nilai terkecil secara total memiliki ranking *brand elements* terbaik. Pada tabel 5.14 menyatakan bahwa LA Light Indiefest memiliki ranking tertinggi yang artinya adalah elemen yang paling sesuai untuk mewakili merek LA Ligth dengan jumlah nilai 284. Dari

hasil jawaban responden menganggap bahwa LA Lights sudah identik dengan dunia musik khususnya kategori musik *indie label*, persepsi tersebut diakibatkan karena LA Lights Indiefest di adakan secara rutin dalam 4 tahun terakhir. Dalam jawaban responden juga menganggap *sponsorship* yang dilakukan LA Lights dalam dunia musik dan juga *sponsorship* artis internasional yang mengadakan konser di Indonesia menguatkan citra musik dan anak muda yang menempel pada *personality brand* LA Lights.

Tabel 5.15 Brand Elements LA Lights

Rangking	Brand Elements	Jumlah
1	Indiefest (Musik)	284
2	Logo LA Lights	362
3	Streetball (Olahraga Basket)	483
4	<i>Color Identity</i>	644
5	<i>Indiemovie</i>	796
6	<i>Merchandise</i>	774
7	<i>Social Media Network</i>	836
8	Lainnya	891

Sumber: Olahan Penulis

Rangking kedua dengan jumlah nilai 362 adalah Logo LA Lights yang terdaftar sebagai merek dagang untuk rokok kategori SKM mild yang dimiliki oleh PT. Djarum.

Rangking ketiga adalah salah satu dari *brand activation* yang dilakukan LA Lights, yaitu LA Lights Streetball yang digelar di beberapa kota besar setiap tahunnya, dengan jumlah nilai 483. LA Lights streetball juga diciptakan sebagai asosiasi tambahan untuk merek LA Lights dalam dunia olah raga khususnya olah raga basket.

Selanjutnya *color identity* dari LA Lights menempati urutan keempat dengan jumlah nilai 644. Rangking kelima adalah LA Lights Indiemovie dengan jumlah 796, selanjutnya rangking ke enam *merchandise* ataupun souvenir yang saat ini sering dijual pada saat *event* yang diselenggarakan oleh LA Lights, dengan

jumlah nilai 774. Yang cukup menarik adalah aktivitas LA Lights dalam dunia maya ataupun *Social Media Network* yang baru dilakukan beberapa bulan belakangan, sudah mendapat respon yang baik. Hal ini terbukti dengan adanya responden yang memilih elemen ini untuk dapat mewakili LA Lights.

