

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu: pendekatan kualitatif yang berupa eksploratif dan pendekatan kuantitatif yang berupa deskriptif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai motivasi dan alasan tentang suatu hal yang ingin diketahui. Sementara pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengumpulkan data dan menyamaratakan hasil dari sampel penelitian yang bersumber dari populasi penelitian.

3.1.1 Kualitatif yang berupa eksploratif

Sesuai dengan tujuan menggali atau mencari melalui suatu masalah atau situasi untuk memberikan wawasan dan pemahaman maka digunakan penelitian kualitatif (Malhotra, 2004). Penelitian kualitatif dilakukan sebelum penelitian kuantitatif, dan dilakukan melalui penelitian terhadap sejumlah sampel yang ditujukan untuk mengidentifikasi variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas.

3.1.2 Kuantitatif yang berupa deskriptif

Dalam penelitian deskriptif lanjutan, digunakan *single cross-sectional design* dengan satu kategori sampel responden di dalam target populasi dan informasi yang didapatkan dari sampel tersebut hanya sebanyak satu kali.

3.2 Studi Pendahuluan

Sebelum menjalankan penelitian ini, peneliti menggali informasi yang berasal dari berbagai penelitian sebelumnya yang bertema ekuitas merek.

3.3 Populasi Sasaran dan Populasi Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Duriyanto et.al, 2004). Populasi sasaran adalah

keseluruhan individu dalam suatu daerah yang sesuai dengan tujuan penelitian, sementara populasi sampel adalah keseluruhan individu yang akan menjadi satuan analisis yang layak dan sesuai sebagai sampel penelitian.

3.4 Metode Sampling

Metode penarikan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Dengan *nonprobability sampling*, anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sampel. Dan pada prosedur *convenience sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data.

Sampel yang diambil dalam melakukan penelitian berjumlah 120 responden. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2001), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah $24 \text{ pertanyaan} \times 5 = 120$, maka sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 120 sampel. Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dan jumlah sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dan wawancara eksploratori. Dan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui media internet, jurnal ilmiah, buku, serta buku teks.

3.6 Operasionalisasi dan Model Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian

Kuesioner yang digunakan peneliti didesain agar sesuai dengan teori ekuitas merek yang diajukan oleh Aaker (1991), dengan model pengukuran yang dipaparkan Darmadi, et al. (2004).

3.6.1 Kesadaran merek

Merupakan kemampuan pembeli potensial dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sesuai dengan tingkatan pengenalan suatu merek, berikut pengukuran kesadaran merek:

1. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*)

Tingkatan pengenalan merek tertinggi ini diilustrasikan dengan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen dan pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan dengan respon tunggal (*single response question*) atau pertanyaan dengan hanya satu jawaban.

2. Peningkatan kembali merek (*brand recall*)

Pengukuran peningkatan kembali merek dilakukan setelah menyebutkan nama merek yang pertama kali disebut. Pertanyaannya berbentuk pertanyaan respon ganda (*multi response questions*) dan merupakan jawaban tanpa dibantu (*unaided questions*).

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pada pengenalan merek, kesadaran merek konsumen diukur dengan diberi bantuan. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan dengan bantuan (*aided questions*) menggunakan pemberian isyarat merek kepada responden.

4. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pengukuran terhadap tingkatan pengenalan merek ini dilakukan dengan melihat responden yang menjawab alternatif yang berisi pernyataan tidak kenal sama sekali dengan merek shampo Sunsilk.

Kuesioner yang dirancang peneliti mempertanyakan kepada responden mengenai merek shampo yang beredar di pasaran dan dikenali oleh konsumen dengan memperhatikan merek mana saja yang termasuk ke dalam tingkatan pengenalan merek yang telah ditentukan.

3.6.2 Asosiasi Merek

Asosiasi sebagai hal-hal yang berhubungan dengan merek, pengukurannya dilakukan melalui pertanyaan tertutup dengan dua kemungkinan jawaban yaitu “ya” dan “tidak”. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mencari asosiasi merek yang benar-benar dimiliki oleh Sunsilk.

3.6.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk dilihat secara keseluruhan, dibandingkan dengan yang diharapkan oleh pelanggan, serta relatif terhadap produk kompetitornya. Pertanyaan berkenaan dengan persepsi kualitas suatu produk seperti kinerja (*performance*), karakteristik produk (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), dan hasil (*fit and finish*). Berikut pengukuran persepsi kualitas yaitu:

1. Penilaian responden terhadap *performance* variabel kualitas
Menggunakan skala perbedaan semantik (*semantic differential scale*), dengan skala antara 1 sampai dengan 5 dimana skala ini digunakan untuk mengukur dua kata yang saling berlawanan dan responden memilih angka yang paling mewakili pendapat responden tersebut.
2. Penilaian responden terhadap *importance* variabel kualitas
Responden diminta untuk melakukan pembobotan pada variabel kualitas dengan mengurutkan variabel mana yang paling penting (1) hingga ke yang paling tidak penting (7). Dan masing-masing angka ini secara langsung mencerminkan tingkat kepentingan responden terhadap sejumlah atribut kualitas yang telah disediakan oleh peneliti.

3.6.4 Loyalitas Merek

Dengan adanya tingkatan-tingkatan pada loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, maka pengukuran loyalitas merek dilakukan dengan cara mengidentifikasi responden yang tergolong:

1. Eksplorasi pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher*)

Pembeli yang berpindah-pindah adalah konsumen dengan tingkat loyalitas yang paling rendah, ciri utama konsumen tipe ini adalah alasan pembelian yang didasari oleh harga produk. Dalam mengeksplorasi pembeli yang berpindah-pindah, jawaban dari pertanyaan yang diberikan terdiri dari lima alternatif jawaban yang dimulai dari “tidak pernah” hingga ke “selalu” dan responden diminta memilih salah satu dari lima alternatif tersebut.

2. Eksplorasi pembeli karena kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang alasan pembeliannya karena kebiasaan, merupakan konsumen yang tidak pernah merasa tidak puas dalam mengonsumsi suatu produk. Pengukuran konsumen jenis ini dilakukan dengan menanyakan tingkat kesetujuan konsumen bahwa alasan pembelian suatu merek didasari oleh faktor kebiasaan. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari lima alternatif jawaban dengan pilihan masing-masing dimulai dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

3. Eksplorasi pembeli yang terpuaskan (*Satisfied Buyer*)

Mencari jumlah keseluruhan pembeli yang terpuaskan dilakukan melalui pertanyaan yang mencari tahu tingkat kepuasan dari konsumen selama mengonsumsi produk. Alternatif jawaban yang disediakan berkisar dari “sangat tidak puas” hingga “sangat puas” dan konsumen diwajibkan memiliki salah satu dari jawaban yang tersedia.

4. Eksplorasi pembeli yang memiliki rasa suka terhadap merek (*Likes the Brand*)

Pembeli yang memiliki rasa suka terhadap merek diukur dengan menanyakan apakah responden benar-benar menyukai Sunsilk. Alternatif jawaban berkisar mulai “sangat tidak suka” hingga “sangat suka” dan responden diwajibkan memilih salah satu jawaban.

5. Eksplorasi pembeli yang memiliki komitmen (*Committed Buyer*)
Pembeli yang memiliki komitmen akan mengaktualisasi loyalitas mereka terhadap sebuah merek dengan meyakini bahwa shampo merek Sunsilk benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Perihal ini ditanyakan kepada responden, dan jawaban yang disediakan terdiri dari “tidak yakin” sampai ke “sangat yakin” dimana responden diwajibkan memilih salah satu jawaban tersebut.

3.6.5 Demografis dan Geografis

Responden diminta menjawab beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan karakteristik demografis dan geografis responden, seperti misalnya tempat tinggal tetap, jenis kelamin, umur, status pernikahan, jenjang pendidikan terakhir, dan pengeluaran per bulan.

3.7 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan haruslah dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus dilakukan uji reliabilitas bagi instrumen penelitian tersebut, agar data yang terkumpul dapat diandalkan dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung tingkat konsistensi instrumen tersebut mengukur dirinya sendiri pada saat penggunaan instrumen.

Menurut Malhotra (2004), untuk mengukur reliabilitas variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas digunakan metode uji *split-half reliability* dan koefisien *alpha* (α). *Split-half reliability* dilakukan dengan cara memecah nomor pada skala menjadi dua bagian dan kedua bagian tersebut dikorelasikan. Hasil *split-half reliability* yang bernilai lebih besar dari 0,6

menunjukkan terpenuhinya reliabilitas konsistensi internal. Sementara *Cronbach alpha* merupakan rata-rata dari keseluruhan kemungkinan koefisien *split-half* yang dihasilkan dari berbagai cara memecah nomor skala. Nilai koefisien bervariasi antara 0 hingga 1, dan pada koefisien *alpha* 0,6 atau dibawahnya akan mencerminkan reliabilitas konsistensi instrumen yang tidak memuaskan.

Menurut Malhotra (2004) pula, tingkat dukungan data terhadap kesimpulan yang dibuat dari pengukuran juga harus diuji, seperti validitas untuk variabel asosiasi merek dan validitas untuk variabel persepsi kualitas. Uji validitas pada variabel asosiasi merek dilakukan dengan menganalisis apakah R hitung bernilai positif dan R hitung > R tabel, sementara pada uji validitas variabel persepsi kualitas dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Product Moment.

3.8 Teknik Analisis

Beberapa teknik analisis untuk tiap variabel ekuitas merek, dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

3.8.1 Kesadaran Merek

Cara mengukur kesadaran merek dilakukan dengan berdasarkan pada pengertian kesadaran merek yang meliputi tingkatan-tingkatan kesadaran merek seperti kesadaran puncak pikiran, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, dan tidak menyadari merek. Analisis dilakukan dengan cara mengakumulasikan jawaban responden sehingga didapatkan perbandingan jumlah responden yang berada pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda-beda.

3.8.2 Asosiasi Merek

Dalam mengenali asosiasi merek suatu produk, maka responden harus mempertimbangkan beberapa atribut yang melekat pada merek tersebut. Agar asosiasi merek yang terbentuk dapat diandalkan maka dilakukan uji reliabilitas

bagi masing-masing variabel dengan metode koefisien *cronbach alpha* hingga mendapatkan koefisien alpha > r tabel.

Seusai dilakukan uji reliabilitas, maka tiap asosiasi merek akan diuji lagi validitasnya dengan menganalisa r hasil masing-masing variabel. Setelah dilakukan pengurangan terhadap beberapa variabel yang tersisa setelah dilakukannya uji reliabilitas, maka uji validitas akan terus dilakukan hingga koefisien alpha yang muncul bernilai > r tabel. Setelah dilakukannya uji reliabilitas dan validitas ini, kemudian data tersebut akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan uji Cochran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengujian Cochran antara lain:

1. Dalam pengujian Cochran Q's, hipotesis yang digunakan adalah:
 H0: Kemungkinan adanya jawaban 'ya' adalah sama untuk setiap variabel (asosiasi)
 H1: kemungkinan adanya jawaban 'ya' adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)
2. Beberapa langkah yang perlu dijalankan pada uji Cochran Q's, antara lain:
 - a. Hitung statistik Q melalui rumus

$$Q = \frac{(k-1) \sum k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2}{k \sum R_i - \sum R_i^2} \quad (3.1)$$

k = Banyaknya variabel asosiasi merek

C_j = Total responden pada j variabel (kolom)

R_i = Total responden pada i pengamatan (baris)

- b. Tolak H0 bila

$$Q > X^2_{(\alpha, v)} \quad X^2 \text{ tabel adalah} = 15.5073 \quad (3.2)$$

Uji Cochran dilakukan secara terus-menerus hingga koefisien Cochran's Q lebih kecil daripada X² tabel. Yang memiliki arti diterimanya H0, dan hal ini berarti bahwa asosiasi-asosiasi tersebut memang saling membentuk kesan merek dari Sunsilk.

Namun apabila H_0 masih belum dapat diterima, pengujian diteruskan untuk mengenali asosiasi yang mana yang harus dikeluarkan dari asosiasi pembentuk kesan merek dari Sunsilk. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi asosiasi dengan jumlah kolom terkecil dan mengeluarkannya dari pengujian dan melakukan pengujian kembali penghitungan nilai Q.

3.8.3 Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas dianalisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian membandingkan antara komponen *performance* dan *importance*. Dan langkah-langkah melakukan analisis *performance-importance* dengan metode statistik dilakukan dengan cara:

1. Mencari besaran *performance* dan *importance* dari tiap-tiap variabel persepsi kualitas.
2. Membuat diagram kartesius dengan sumbu-sumbunya adalah *performance* dan *importance* dari persepsi kualitas suatu produk.
3. Menentukan garis batas kuadrann antara *performance* dan *importance* dari tiap-tiap atribut persepsi kualitas.
4. Memetakan atribut-atribut persepsi kualitas sesuai dengan tingkat *performance* dan *importance*-nya ke dalam kuadran pada diagram kartesius tersebut.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \quad (3.3)$$

$\bar{\bar{X}}$ = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja produk (*performance*)

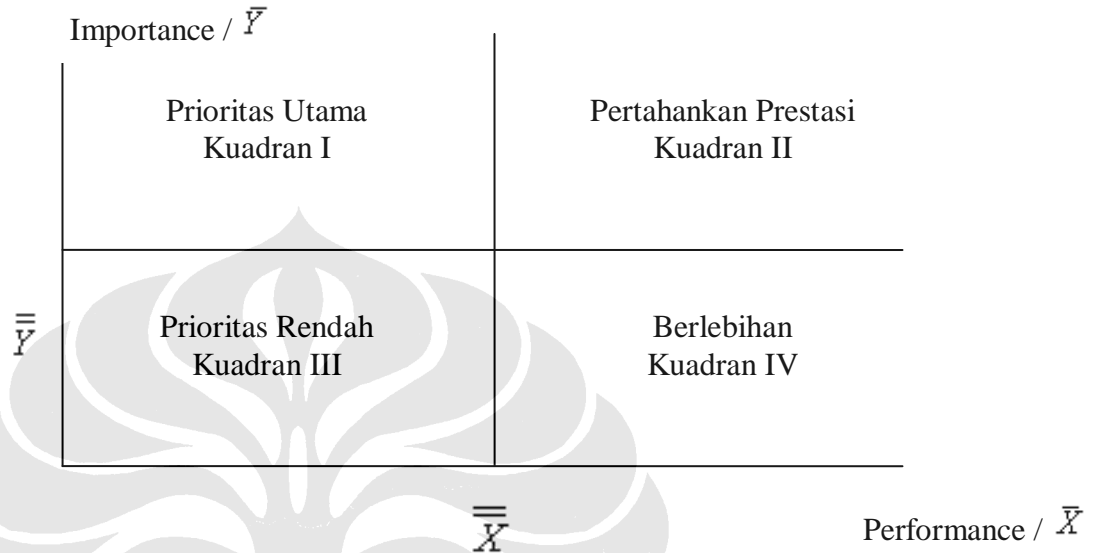
$\bar{\bar{Y}}$ = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen (*importance*)

\bar{X} = rata-rata skor tingkat kinerja produk (*performance*)

\bar{Y} = rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen (*importance*)

K= banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Dengan menggunakan diagram kartesius, maka koefisien yang didapat dari koordinat (\bar{X}, \bar{Y}) akan diletakkan pada salah satu dari empat kuadran yang masing-masing memiliki *value* tersendiri. Berikut gambar skema dari diagram kartesius:



Gambar 2.4 Diagram Kartesius

Sumber: Durianto, Darmadi, et.al., 2004, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dari diagram kartesius ini, didapat empat kuadran yang masing-masing mewakili *value* yang berbeda-beda sesuai dengan derajat kesesuaian antara kinerja produk serta kepentingan konsumen. Berikut penjelasannya:

Kuadran I menunjukkan tingkat atribut produk yang memang cukup penting bagi konsumen, namun kurang diimbangi dengan kinerja produk yang memuaskan.

Kuadran II merupakan lokasi optimal dimana atribut yang dimiliki produk memang penting bagi konsumen, serta di saat yang sama kinerja dari atribut tersebut pun juga memuaskan konsumen.

Kuadran III adalah tempat bagi produk dengan atribut yang kurang dan penting dan diiringi juga dengan kinerja produk tersebut yang kurang memuaskan konsumen.

Kuadran IV menggambarkan tentang produk dengan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kinerja dari atribut-tersebut dianggap memuaskan oleh konsumen.

3.8.4 Loyalitas Merek

Tiap tingkatan loyalitas merek dihitung dengan cara mempersentase jumlah responden yang menjawab alternatif jawaban tertentu kepada total keseluruhan jumlah responden. Setelah persentase responden bagi tiap tingkatan didapatkan, maka data tersebut dapat dirangkum dan dinilai berdasarkan skala yang sesuai dengan masing-masing tingkatan loyalitas merek. Berikut metode pengolahan data loyalitas merek:

1. *Brand Switcher*

Menjumlahkan responden yang memilih pilihan jawaban (sering) dan (selalu) pada pilihan alternatif jawaban, kemudian mengolahnya lebih lanjut dan mencari standar deviasinya.

2. *Habitual Buyer*

Menjumlahkan responden yang memilih pilihan jawaban (setuju) dan (sangat setuju) sebagai jawaban mereka.

3. *Satisfied Buyer*

Mengidentifikasi responden mana saja yang memilih jawaban (puas) dan (sangat puas) kemudian mengolah data tersebut, dan mencari proporsi dari keseluruhan responden.

4. *Liking the Brand*

Menjumlahkan responden yang memilih jawaban (suka) dan (sangat suka) sehingga dapat diolah lebih lanjut.

5. *Committed Buyer*

Mengumpulkan data responden pemilih jawaban (yakin) dan (sangat yakin), kemudian mengakumulasiannya.

Setelah menganalisa nilai dari tiap tingkatan loyalitas merek, kemudian nilai rata-rata dan nilai standar deviasi dari tiap tingkatan loyalitas merek dihitung dan digolongkan dalam rentang penilaian dengan rumus berikut:

$$Interval = \frac{N_{ti} - N_{te}}{n} \quad (3.4)$$

N_{ti} = Nilai tertinggi

N_{te} = Nilai terendah

n = jumlah tingkatan loyalitas merek

Dengan rumus ini, maka:

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

Dan skala interval yang didapat dari koefisien interval di atas adalah:

(skala ke-1)	(skala ke-2)	(skala ke-3)	(skala ke-4)	(skala ke-5)
1,0	1,8	2,6	3,4	4,2
				5,0

Masing-masing skala loyalitas merek ini bernilai:

1,00-1,79 = Sangat jelek

1,80-2,59 = Jelek

2,60-3,39 = Cukup

3,40-4,19 = Baik

4,20-5,0 = Sangat baik

3.8.5 Demografis dan Geografis

Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan *output* grafik pada variabel domisili, jenis kelamin, umur, status pernikahan, jenjang pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, serta pengeluaran per bulan, sehingga didapatkan gambaran utuh karakteristik demografis responden.

3.8.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5 dan Microsoft Excel 2003.