

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

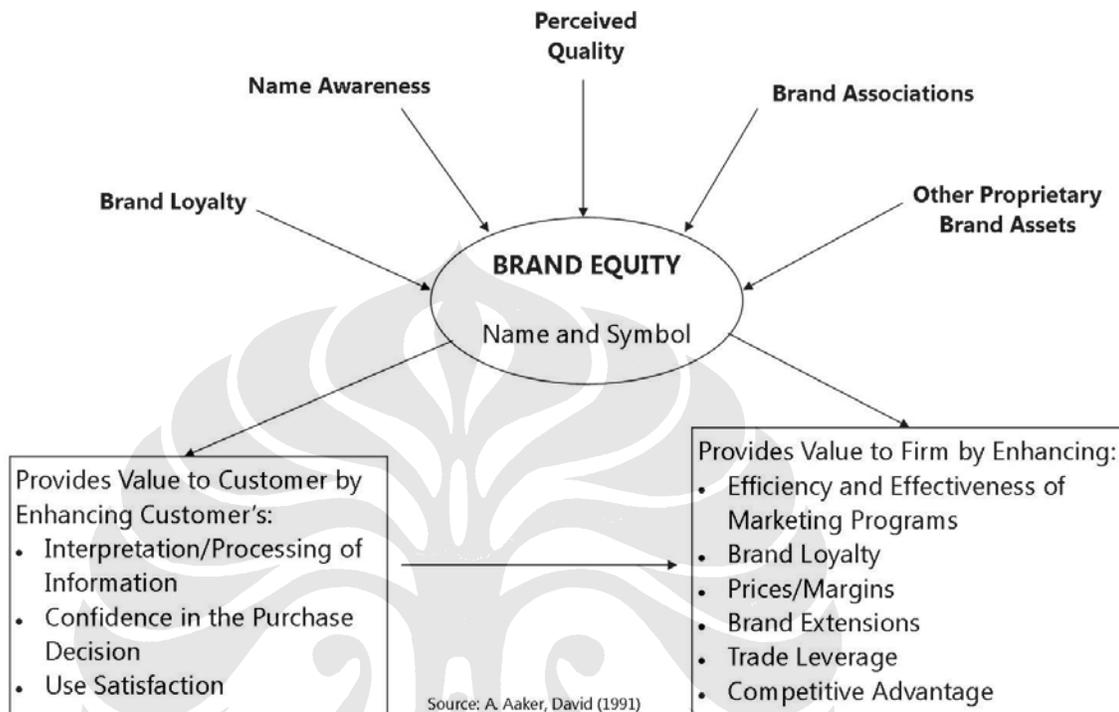
Pada Bab I telah diuraikan sedikit tentang permasalahan, tujuan penelitian, serta garis besar metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian yang meliputi: model penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis dan beberapa keterbatasan penelitian ini.

3.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1991) dalam bukunya “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*”. Model ini menjelaskan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa elemen yakni kesetiaan pada merek (*brand loyalty*), kesadaran akan nama (*name awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar di bawah ini:

Gambar 3-1

Model Ekuitas Merek



Sumber: Aaker, David, 1991

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian: penelitian kualitatif (eksploratori) dan penelitian kuantitatif (deskriptif). Penelitian eksploratif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dan wawasan (*insight*) tambahan atas masalah yang dihadapi sebelum menyusun rancangan penelitian lanjutan (deskriptif). Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif ini bersifat kualitatif dan proses penelitiannya sendiri bersifat fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian ini berupa *focus group discussion* dengan jumlah sampel yang kecil. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi logo yang akan diteliti, variabel-variabel *brand association* dan *perceived quality*. Temuan dari penelitian

kualitatif kemudian menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan, yaitu penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif yang dilakukan lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan spesifik. Aaker (2001, 735) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai, “sebuah kegiatan penelitian yang biasanya dirancang untuk menyajikan sebuah kesimpulan dari sejumlah aspek lingkungan ketika hipotesis-hipotesis bersifat sementara dan untung-untungan”. Karenanya sample yang dibutuhkan untuk penelitian deskriptif lebih besar dan representatif, serta data yang terkumpul harus dianalisis secara kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kali ini adalah *single cross-sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dari satu responden dilakukan hanya pada satu saat saja (Rangkuti, 1997, 20).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Objek, Unit Analisis dan Variabel Penelitian

Objek yang diteliti adalah *Dove bar soap* untuk dilihat dan diketahui kekuatan merek *Dove bar soap* melalui pengukuran ekuitas mereknya (*brand equity*). Analisa yang digunakan adalah analisa dari hasil pengukuran ekuitas merek *Dove bar soap*, antara lain: kesadaran yang diukur melalui logo, asosiasi, kesan kualitas dan loyalitas terhadap merek *Dove bar soap*. Pemilihan *Dove bar soap* sebagai objek kajian dilakukan melalui penelitian eksploratif dimana *Dove bar soap* termasuk *top brand* namun logonya tidak disadari oleh peserta *focus group discussion*. Dari 16 orang responden, terdapat 6 orang yang tidak familiar dengan logo *Dove bar soap*.

Pendekatan dilakukan pertama kali kepada sejumlah responden dalam penelitian eksploratif untuk memperoleh data dan wawasan tambahan sebelum memulai penelitian deskriptif. Sesuai tujuannya, responden yang dipilih dalam penelitian eksploratif jumlahnya relatif kecil (hanya 16 orang) dan representatif (responden pemakai *bar soap*). Untuk penelitian deskriptif, responden yang dipilih adalah responden yang memang saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan dan tidak pernah menggunakan sama sekali.

3.3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencerminkan karakteristik populasi yang ingin ditelaah. Variabel yang terkait dengan penelitian ekuitas merek, antara lain:

1. Variabel demografi responden, yaitu variabel yang menggambarkan pengelompokan responden ke dalam kategori-kategori berdasarkan umur, jenjang pendidikan terakhir, tempat tinggal saat ini, besarnya pengeluaran untuk kebutuhan toiletris (sabun mandi, shampoo, pasta gigi, sikat gigi, *conditioner*, sabun muka, obat kumur) setiap bulan.
2. Variabel *brand awareness* yang memberikan informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat merek. Variabel ini diuji dengan menyajikan logo Dove *bar soap* yang diberi perlakuan (*treatment*) yakni penghilangan tulisan Dove dan penghilangan warna logo (baik tulisan dan simbol burung merpati).
3. Variabel *brand association* yang berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Asosiasi merek ini dapat berupa julukan, ciri khas, karakteristik pemakai, komponen bahan pembuat dan sebagainya.

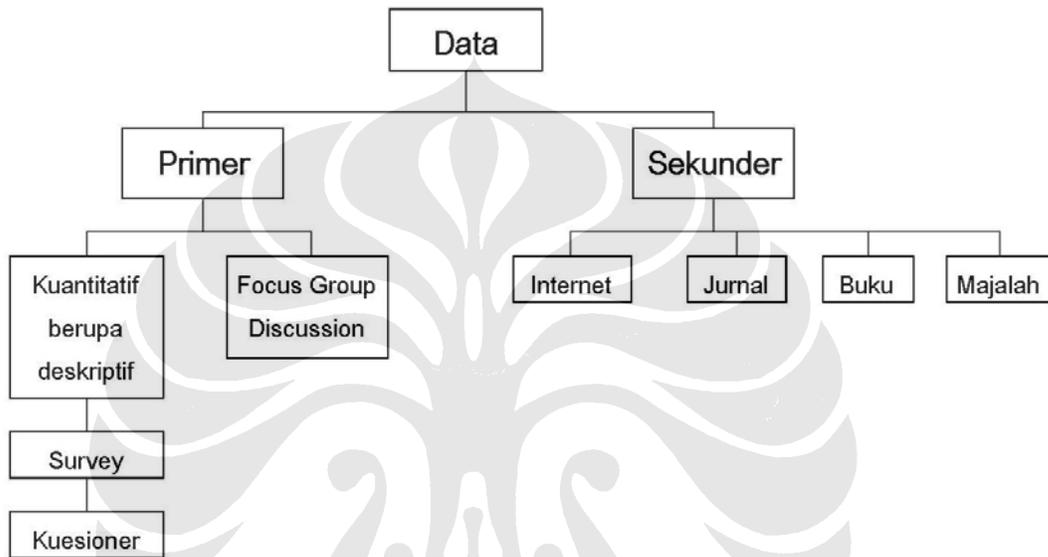
4. Variabel *perceived quality* untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara kepuasan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dengan tingkat kepentingan kualitas produk atau jasa tersebut.
5. Variabel *brand loyalty* terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sebagai berikut:
 - a. Pembeli paling komit (*Committed buyer*)
 - b. Pembeli yang menyukai merek (*Likes the brand*)
 - c. Pembeli yang puas terhadap merek (*Satisfied buyer*)
 - d. Pembeli yang membeli karena kebiasaan (*Habitual buyer*)
 - e. Pembeli yang berpindah karena faktor harga (*Switcher*)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif (mewakili populasi yang diteliti). Data yang mewakili tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu: data primer dan sekunder. Secara ringkasnya dapat melihat *chart* di bawah ini:

Gambar 3-2

Chart Pengumpulan Data



Sumber: Interpretasi peneliti

3.4.1 Data Sekunder

Data sekunder biasanya menggunakan dokumen atau data hasil penelitian pihak lain. Jadi data sekunder adalah data primer milik pihak lain yang telah diolah lebih lanjut, disajikan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tambahan, pelengkap atau diproses lebih lanjut dengan biaya yang relatif sangat ringan. Sumber dari data sekunder ini, antara lain: jurnal, buku, artikel majalah, media cetak, internet, dokumen perusahaan, hasil penelitian pihak lain berupa skripsi, tesis atau disertasi dan sebagainya.

3.4.2 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (responden). Pada bagian pertama penelitian eksploratif, dilakukan 2 kali *focus group discussion* terhadap 16 orang yang menggunakan *bar soap* (setiap *focus group discussion* diikuti oleh 8 orang peserta). Kemudian pada penelitian deskriptif, data primer diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner dan menggunduh opini publik mengenai Dove *bar soap* (terdapat pada website www.pintunet.com). Kuesioner diajukan pada responden yang representatif yakni target konsumen Dove *bar soap* (wanita berumur 17-40 tahun yang memakai *bar soap*).

Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner merupakan gabungan dari pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *drop-off survey* dan *people administered survey* dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden dengan panduan dari peneliti untuk mengurangi resiko tidak tergalinya kesadaran merek. Dengan metode ini, dimana kuesioner dipegang sendiri oleh responden dan pengisiannya akan dipandu dan didampingi oleh peneliti yang sekaligus bertindak sebagai pengawas jika terjadi kecurangan pengisian (seperti mencontek jawaban responden di sebelahnya) dan jika ada pertanyaan yang terlewat atau tidak dimengerti oleh responden.

3.5 Sample, Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan dalam penelitian terutama didasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. Sering kali mungkin mengamati keseluruhan populasi
2. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak (kemungkinan terjadi *non sampling error*)
3. Menghemat waktu, biaya dan tenaga
4. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komprehensif)

Agar sesuai dengan tujuan penelitian, kerangka sampel (*sampling frame*) yang dipilih untuk penelitian ini adalah wanita yang memakai *bar soap* di wilayah Jakarta, Depok dan sekitarnya (sesuai dengan target pasar Dove *bar soap*). Jumlah sampel minimum dihitung dengan menggunakan rumus *sample size*:

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimum

σ = standar deviasi populasi, didapat dari penelitian sebelumnya atau berdasarkan asumsi dari peneliti

z = nilai yang diperoleh dari tingkat kepercayaan. Dari tabel distribusi normal, untuk tingkat kepercayaan 95%, maka z bernilai 1.96

D = tingkat ketepatan, yaitu perbedaan antara *mean* sampel dengan *mean* populasi (dapat diasumsi).

$$n = \frac{(11,2)^2(1,96)^2}{2^2} = 122,63 \approx 123$$

Dengan demikian, penelitian ini membutuhkan minimal 123 responden untuk memperoleh tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketepatan ± 2 .

Jumlah sampel untuk melakukan *focus group discussion* adalah 6-8 orang. Untuk *focus group discussion* akan menggunakan sampel yakni mahasiswi yang memakai *bar soap* untuk mandi. Karena keterbatasan waktu dan biaya, sampel diambil berdasarkan *non-probability sampling* melalui prosedur *convenience sampling* (untuk sampel yang sesuai dengan objek penelitian). Teknik *convenience* yakni memilih unit analisis dengan cara yang dianggap sesuai oleh peneliti.

3.6 Pembuatan Kuesioner

Sebelum kuesioner disusun, dilakukan penelitian eksploratif terlebih dahulu kepada sejumlah responden (16 orang) untuk memperoleh data dan wawasan tambahan dalam membuat kuesioner. Penelitian eksploratif ini berupa *focus group discussion* untuk mengetahui terutama atribut-atribut yang terkait dengan variabel-variabel untuk elemen asosiasi merek dan kesan kualitas. Atribut-atribut dalam elemen asosiasi merek dan kesan kualitas yang diperoleh dalam penelitian eksploratif ini kemudian menjadi bahan dalam merancang kuesioner agar memperoleh data primer yang lebih akurat dan tepat. Atribut-atribut yang diperoleh tersebut dapat dilihat dalam lembar lampiran. Berikut tabel yang merangkum variabel dan skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3-1

Variabel dan Skala Penelitian

Variabel	Informasi	Skala
<i>Brand awareness</i>	<i>Top of mind brand</i> untuk kategori <i>bar soap</i>	<i>Open question</i>
	Kesadaran terhadap simbol burung Dove	Nominal (2 skala)

	Kesadaran terhadap warna tulisan pada logo Dove	Nominal (2 skala)
	Kesadaran terhadap warna simbol burung Dove	Nominal (2 skala)
<i>Brand association</i>	10 atribut asosiasi yang berhubungan dengan Dove <i>bar soap</i>	Nominal (2 skala)
<i>Perceived quality</i>	7 atribut yang mewakili tingkat kepentingan (<i>importance</i>)	Likert (5 skala)
	7 atribut yang mewakili tingkat kinerja merek Dove <i>bar soap (performance)</i>	Likert (5 skala)
<i>Brand loyalty</i>	Pengelompokkan responden berdasarkan tingkat kesetiaan terhadap merek Dove <i>bar soap</i>	Ordinal (5 skala)
	Keinginan responden untuk merekomendasikan merek Dove <i>bar soap</i> kepada orang lain	Ordinal (5 skala)

3.7 Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan dan analisa. Kuesioner yang diisi oleh responden terbagi dalam sub-sub pertanyaan. Setiap sub bab memiliki cara analisis yang berbeda-beda. Khusus untuk pertanyaan bagian *brand association* dan *perceived quality*, semua atribut harus melalui uji reliabilitas dan validitas.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis, variabel-variabel yang akan dianalisis tersebut diuji terlebih dahulu reliabilitas (keterhandalan) dan validitas (keabsahannya) sehingga secara meyakinkan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan khususnya

untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand association* dan *perceived quality*. Variabel-variabel yang ditanyakan kepada responden akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya dalam jumlah sampel kecil.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, alat ukur yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Penelitian ini menguji alat ukur dengan alat uji validitas internal, yaitu validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian alat ukur dengan alat ukur secara keseluruhan. Dengan kata lain, sebuah alat ukur dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian alat ukur tersebut mengandung misi alat ukur secara keseluruhan, yaitu dapat mengungkapkan data dari variabel yang dimaksud.

Reliabilitas adalah kemampuan suatu skala untuk memberi hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran ulang (Malhotra, 2007). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menguji reliabilitas menggunakan metode Kuder Richardson 20 (Sugiyono, 2006) yang didasarkan pada pengambilan sekali dari pengukuran. Metode ini digunakan karena karakteristik data yang dimiliki menggunakan skala nominal. Rumus KR. 20 yang digunakan adalah

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{S_e^2 - \sum p_i q_i}{S_e^2} \right\}$$

Dimana:

k = jumlah item dalam instrumen

p_i = proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada item 1

$$q_i = 1 - p_i$$

$$S_t^2 = \text{varians total}$$

Reliabilitas untuk variabel persepsi kualitas akan diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini digunakan karena data yang dihasilkan menggunakan skala Likert, sehingga metode korelasi dapat digunakan pada analisisnya. Data dapat dikatakan reliable jika hasil pengujian *Cronbach Alpha* memiliki nilai di atas 0.6 sehingga bisa dikatakan telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang digunakan adalah

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$S_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Dimana:

JK_i = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = Jumlah kuadrat subyek

3.7.2 Analisa Data

Berikut metode analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian:

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Responden diberikan pertanyaan terbuka mengenai logo yang diberi perlakuan (*treatment*) seperti contoh di bawah ini:



Responden diminta untuk menuliskan logo yang ditanyakan menjawab mengenai warna logo tersebut dalam skala nominal. Jawaban yang benar, yakni responden yang menjawab bentuk visual burung merpati pada logo Dove *bar soap* berwarna kuning atau emas dan tulisan Dove berwarna biru, mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap logo Dove *bar soap*. Responden yang menjawab selain warna tersebut dianggap salah.

Analisis yang digunakan untuk pertanyaan bagian kesadaran merek ini adalah Chi-square yang ditujukan untuk memeriksa ketidaktergantungan dan homogenitas antara logo Dove *bar soap* yang diberi perlakuan dengan kategori responden. Kategori responden yakni responden yang saat ini menggunakan Dove *bar soap*, pernah menggunakan Dove *bar soap* dan tidak pernah menggunakan Dove *bar soap*. Adapun hipotesisnya adalah

- H_0 : Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap simbol burung Dove *bar soap*

H₁: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap simbol burung Dove *bar soap*

- H₀: Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove *bar soap*

H₁: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna tulisan logo Dove *bar soap*

- H₀: Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove *bar soap*

H₁: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap warna simbol burung Dove *bar soap*

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan terhadap merek. Pengukurannya adalah melalui pertanyaan tertutup dengan hanya dua kemungkinan jawaban yaitu 'ya' dan 'tidak'. Responden mengungkapkan jawabannya dengan memilih apakah suatu asosiasi merek adalah sesuai dengan Dove *bar soap*. Skala yang digunakan adalah skala nominal. Skala nominal adalah skala yang mana angka yang digunakan hanya merupakan label untuk mengidentifikasi objek dengan korespondensi satu lawan satu antara angka tersebut dengan objek (Malhotra, 2007).

Metode pengujian yang digunakan adalah uji Cochran. Uji Cochran dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. Pengujian ini dilakukan pada elemen *brand association* dengan skala pengukuran nominal dalam bentuk dikotomi (informasi 'ya' atau 'tidak'). Hipotesa untuk pengujian Cochran ini adalah

H₀: Kemungkinan jawaban 'ya' adalah sama untuk semua variabel asosiasi merek

H₁: Kemungkinan jawaban 'ya' adalah berbeda untuk semua variabel asosiasi merek

Rumus yang digunakan dalam uji Cochran adalah sebagai berikut

$$Q = \frac{(k-1) \left\{ \left(k \sum_{j=1}^k C_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k C_j \right)^2 \right) \right\}}{k \sum_{i=1}^n L_i - \sum_{i=1}^n L_i^2}$$

Q mendekati distribusi Chi-square dengan derajat bebas = k-1

Dimana:

k = banyaknya sampel (perlakuan)

n = banyaknya ulangan

C_j = banyaknya sukses dalam tiap perlakuan (1 sampai k)

L_i = banyaknya sukses dalam tiap ulangan (1 sampai n)

Nilai Q yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus di atas kemudian dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan α tertentu (pada penelitian ini $\alpha = 0.05$) untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antar asosiasi. Jika diperoleh nilai $Q < \chi_{k-1}^2$ maka hipotesa H₀ tidak dapat ditolak yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* perusahaan. Jika $Q > \chi_{k-1}^2$ dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H₀ (hipotesa ditolak). Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya hingga mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* perusahaan.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan,

relatif terhadap alternatif-alternatif lainnya. Subyek pengukuran adalah responden yang pernah atau saat ini menggunakan Dove *bar soap* dan pengukuran dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi pelanggan sekitar atribut produk.

Pertanyaan mengenai persepsi kualitas mengacu pada dimensi persepsi kualitas untuk produk seperti kinerja (*performance*), karakteristik produk (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specification*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), layanan (*serviceability*) dan hasil (*fit and finish*). Dengan pertimbangan pengukuran persepsi kualitas adalah untuk satu merek, dan menggunakan analisa *performance* dan *importance* dengan metode statistik, maka pengukurannya di bagi dua, yaitu:

a. Penilaian responden terhadap *performance* variabel kualitas

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan tentang *performance* tiap atribut yang ada pada persepsi kualitas. Tiap atribut skala memiliki 5 kategori respon mulai dari sangat tidak puas (1) sampai puas (5).

b. Penilaian responden terhadap *importance* variabel kualitas

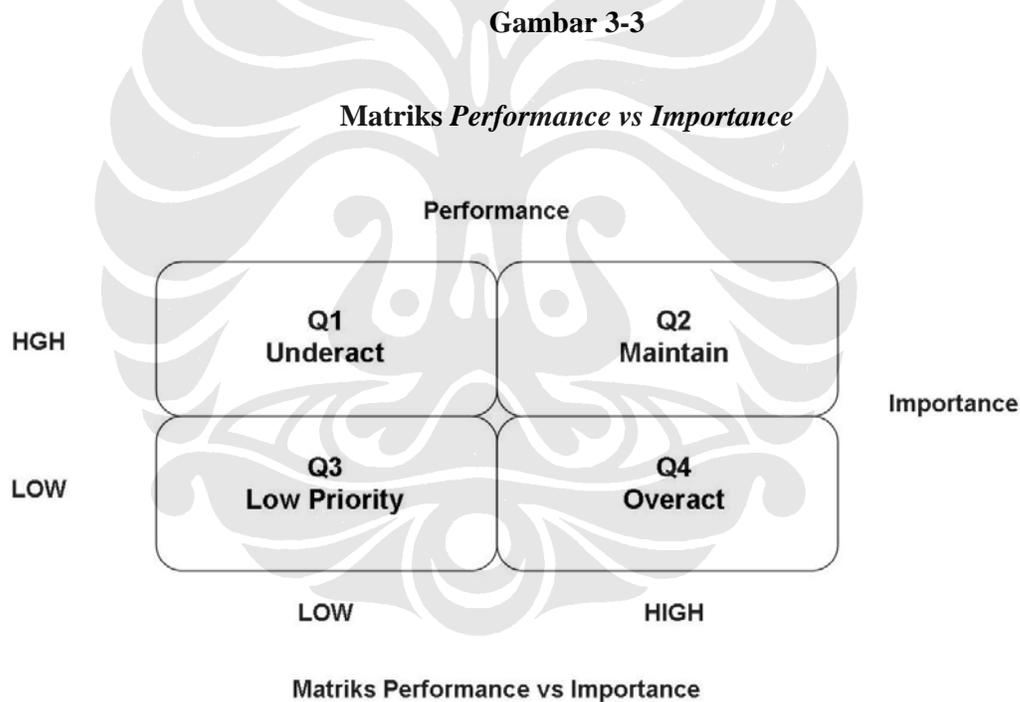
Peneliti menggunakan skala Likert yakni skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap persetujuannya atau pertidaksetujuannya terhadap berbagai pernyataan yang terkait dengan suatu sikap atau obyek (Aaker, 2001). Informasi yang diperoleh dari pengukuran skala Likert berupa pengukuran ordinal. Jenis pertanyaan berupa skala Likert dengan skala 1-5 dengan kategori respon tidak penting (1) sampai sangat penting (5).

Dalam skala ini responden diberi 5 (lima) alternatif jawaban sehingga rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 5. Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori

tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari rata-rata dan standar deviasi-nya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan adalah

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{total jumlah nilai untuk satu elemen}}{\text{total jumlah responden}}$$

Setelah rata-rata diketahui, maka nilainya akan di-plot pada matriks *performance vs importance* seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Interpretasi peneliti

4. Kesetiaan terhadap Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Karena loyalitas merek memiliki tingkatan, maka pengukurannya sebagai berikut:

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher*)

Konsumen yang berada pada tingkat ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Ciri dari konsumen ini adalah alasan pembelian suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli kebiasaan (*habitual buyer*)

Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Karakteristiknya adalah membeli suatu merek didasari oleh faktor kebiasaan.

3. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)

Konsumen pada kategori ini hanya sebatas puas pada produk namun kesetiaannya pada merek masih diragukan. Konsumen dapat saja berpindah karena berbagai alasan.

4. Pembeli yang menyukai merek (*likes the brand*)

Konsumen pada tingkatan ini adalah konsumen yang betul-betul menyukai merek bersangkutan.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Tingkatan teratas adalah konsumen yang setia dimana aktualisasinya ditampilkan melalui tindakan rekomendasi merek ke orang lain.

Analisis terhadap tiap tingkatan loyalitas merek yang dilakukan dengan cara mempresentasikan responden pada tiap tingkatan loyalitas yang diukur melalui ciri-ciri dari setiap tingkatan. Setelah diketahui persentase responden yang berada di tiap tingkat loyalitas, maka dapat dirangkum dan diperbandingkan dengan piramida loyalitas merek berbentuk piramida terbalik yang mencerminkan kondisi ideal.

Selain itu, pada bagian loyalitas responden diminta untuk menjawab mengenai rekomendasi terhadap Dove *bar soap*. Data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam frekuensi.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Pemilihan responden dan wilayah penyebaran kuesioner pada penelitian ini menjadi keterbatasan penelitian. Untuk penelitian deskriptif, responden yang dipilih adalah responden yang tinggal di wilayah Jakarta dan sekitarnya serta menggunakan *bar soap* saat penelitian dilakukan. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu penelitian. Agar memperoleh data kuantitatif yang lebih akurat dan tepat, penelitian deskriptif selanjutnya hendaknya diperluas kepada responden yang lebih beragam. Secara garis besar, keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

- Pemilihan responden yang terbatas hanya pada yang pernah menggunakan Dove *bar soap*
- Wilayah penyebaran kuesioner yang terbatas hanya di wilayah Jakarta dan sekitarnya saja.