

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu produk minuman sirup merek sirup Marjan. Sedangkan, subyek penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Durianto, dkk (2001) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Alat atau instrument untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuesioner.

C. Teknik Populasi dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2004) *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang pernah yang membeli sirup Marjan selama 3 bulan terakhir. Adapun sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Erzenkel dan Wollen (Sigit

1999:91), yang menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian diskriptif adalah sebanyak 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey. Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner di adopsi dari penelitian sebelumnya yaitu *Moech. Nasir, M. Farid Wajdi, Syamsudin, Hdi W.* Dengan judul Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk Merek “DAGADU DJOKDJA”. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat terbuka untuk elemen *brand awareness* dan bersifat pertanyaan tertutup untuk *brand association, perceived quality dan brand loyalty*. Kuesioner yang bersifat terbuka artinya responden bebas mengisi jawaban kuesioner tanpa adanya jawaban yang sudah dirumuskan. Sedangkan kuesioner yang bersifat tertutup artinya jawaban telah disediakan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang sudah dirumuskan.

E. Definisi Operasional dan Alat Ukur Penelitian.

1. Variabel *brand awareness*

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana

tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Menurut Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2001), Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek).

- a. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk.
- b. *Brand Recall*, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- c. *Brand Recognition*, merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).
- d. *Brand Unware*, menggambarkan bahwa responden tidak mengenal sama sekali produk merek tersebut.

2. Variabel *brand association* (asosiasi merek)

Pengertian *brand association* menurut Durianto, dkk (2001) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen

dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mengenai merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain. Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek.

3. Variabel *perceived quality* (persepsi kualitas)

Pengertian *brand perceived quality* menurut Durianto, dkk (2001) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidaknya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut.

Untuk mengukur variabel *perceived quality* digunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, skor 5 untuk sangat setuju.

4. Variabel *brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen kepada suatu merek (Durianto, dkk:2001). Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sebagai berikut:

Konsumen yang berada ditingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang berada di tingkat paling dasar karena konsumen tidak loyal atau tidak tertarik sama sekali pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian, konsumen lebih memperhatikan harga daripada merek di dalam melakukan pembelian.

Untuk mengukur *switcher buyer* digunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, skor 5 untuk sangat setuju.

b. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen yang berada ditingkat ini dapat dikatakan sebagai konsumen yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.

Untuk mengukur *habitual buyer* digunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, skor 5 untuk sangat setuju.

c. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkatan ini berisi konsumen yang puas atau konsumen yang loyal

Untuk mengukur *satisfied buyer* digunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, skor 5 untuk sangat setuju.

d. *Likes The Brand (menyukai merek)*

Tingkat ini berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan merek pada suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

Untuk mengukur *likes the brand* digunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, skor 5 untuk sangat setuju.

e. *Committed Buyer (pembeli yang komit)*

Konsumen pada tingkatan ini disebut juga konsumen yang setia. Mereka menemukan suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Untuk mengukur variabel *committed buyer* digunakan Piramida *Loyalty* dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari lima tingkatan skor, yaitu skor 1 untuk sangat tidak

F. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji koefisien yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana koefisien dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS 11.5. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

2. Pengujian Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila

G. Analisis Data

1. Analisis data *brand awareness*

Analisis data pada *brand awareness* dimulai dari tabulasi data kuesioner dilanjutkan dengan pemilahan data kuesioner mengenai *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand* untuk kemudian dilakukan perhitungan persentase (Durianto, dkk: 2001)

- a. *Top of mind* dihitung dengan melihat frekuensi (fi) dari masing-masing merek. *Top of mind* = fi dari seluruh responden.
- b. *Brand recall* dihitung dengan melihat frekuensi (fi) dari masing-masing merek terhadap seluruh data pengamatan.

Brand recall = *Top of mind* = fi dari seluruh data pengamatan
- c. *Brand recognition* dihitung dengan melihat frekuensi (fi) dari responden dalam mengingat masing-masing merek.
- d. *Unware of brand* dihitung dengan melihat frekuensi (fi)

2. Analisis data *brand association*

Analisis data pada *brand association* menggunakan *test cochran* dan skala yang digunakan adalah skala *guttmen* yang terdiri dari jawaban Ya (1) dan Tidak (0). *Test cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut.

Test cochran menggunakan rumus sebagai berikut: (Durianto, dkk:

$$Q = \frac{C(C-1) \cdot \sum C_j^2 - (C-1) \cdot N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

di mana:

C : banyaknya variable (asosiasi)

R_i : jumlah baris jawaban “ya”

C_j ; jumlah kolom jawaban “ya”

N : total besar

3. Analisis data *perceived quality*

Analisis *perceived quality* menggunakan diagram *performance importance*. Diagram *performance importance* digunakan untuk menganalisis perbandingan *performance* (yang menunjuk kan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan

- a. Kuadran I : jika *performance* (kinerja) rendah tetapi *importance* (harapan) tinggi atau disebut dengan *underacting*.
 - b. Kuadran II : *performance* (kinerja) tinggi diikuti oleh *importance* (harapan) atau disebut dengan *be maintain*
 - c. Kuadran III : kondisi *performance* (kinerja) rendah diikuti oleh tingkat *importance* (harapan) yang juga rendah atau disebut juga dengan *low priority*.
 - d. Kuadran IV : kondisi *performance* (kinerja) lebih tinggi daripada *importance* (harapan) atau disebut juga *overacting*.
4. Analisis data *brand loyalty*

Analisis *brand loyalty* menggunakan *brand switching pattern matrix*. Analisis ini digunakan untuk menghitung *possibility rate of transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Formula yang digunakan adalah: (Durianto, dkk; 2001)

$$-\frac{1}{t} \ln \frac{ALx}{Atx} \times 100\% \times t$$

Keterangan:

ALx : konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek x yang bersangkutan

Atx : total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan