

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah toko *bakery* yaitu Holland Bakery, sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di Holland Bakery.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pelaksanaan teknisnya adalah dengan cara membagikan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah suatu cara atau langkah yang digunakan untuk memilih sampel yang terdapat pada populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *covenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya (Jogiyanto, 2004:79). Peneliti menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis sebanyak 100 responden, karena secara umum jumlah sampel minimal yang ditetapkan yaitu sebanyak 30 responden (Jogiyanto, 2004).

Berdasarkan jumlah minimal sampel yang telah ditentukan tersebut (30 responden), maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 responden dianggap sudah mewakili populasi, karena jika jumlah sampel yang diambil lebih besar dari jumlah minimal sampel yang ditentukan maka hasilnya akan lebih baik pula.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirimkan atau diserahkan kepada responden untuk dijawab.

Jawaban pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak penyelidik. Pertanyaan bersifat tertutup, responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia. Teknik yang dilakukan dalam metode ini yaitu dengan cara penyebaran daftar pertanyaan tentang hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti dari para responden untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah seperangkat asset atau liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik perusahaan atau pelanggan (Durianto, dkk, 2001).

Brand equity dapat diukur dengan elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Adapun definisi masing-masing dari elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Duriyanto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari 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. Variabel ini dibagi menjadi beberapa tingkatan yang urutannya sebagai berikut:

1) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind atau menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk. *Top of mind* diukur dengan pertanyaan: "Sewaktu Anda berpikir tentang *Bakery Shop*, merek apakah yang terlintas pertama kali dalam pikiran Anda? Sebut dan tuliskan dengan benar!"

2) *Brand Recall* (Pingatan kembali terhadap merek)

Brand Recall atau ingatan kembali terhadap merek, mencerminkan merek-merek apa yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* diukur dengan pertanyaan: "Sebut dan Tuliskan merek *Bakery Shops* lainnya selain yang telah anda sebutkan di atas dengan benar!"

3) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand Recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan (mengajukan pertanyaan) atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. *Brand recognition* diukur dengan pertanyaan : "Apakah Anda mengenal merek *bakery shop* di daerah/tempat ini?"

b. 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. Dimensi atau yang digunakan menganalisis *brand association* produk roti yang diproduksi oleh Holland Bakery adalah (Widjaja dkk, 2007):

- 1) *Brand strength* (kekuatan merek) merupakan asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan *bakery shops* yang diteliti. Indikator kekuatan merek tersebut meliputi:

- a) Gerai/*outlet bakery shop* mudah ditemukan
 - b) Mempunyai *image* yang baik
 - c) Harga mahal
 - d) Selalu padat pengunjung
- 2) *Brand favorability* (kesukaan merek) adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap *bakery shops* yang diteliti yang terbentuk dibenak responden. Indikator kesukaan merek tersebut adalah:
- a) Rasa rotinya enak
 - b) Penampilan roti menarik
 - c) Ukuran/porsi rotinya memuaskan
 - d) Tempat yang cocok untuk nongkrong dan *meeting*.
- 3) *Brand uniqueness* (keunikan merek) merupakan asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak konsumen yang membuat sebuah *bakery shop* berbeda dari *bakery shop* yang lainnya. Indikator keunikan merek tersebut ialah:
- a) Variasi bentuk dan jenis roti yang beranekaragam
 - b) Atmosfer yang santai dan kasual
 - c) Lokasi yang strategis

Seluruh indikator yang ada dalam dimensi *brand association* (asosiasi merek) diukur menggunakan skala nominal dengan kriteria

Ya diberi nilai 1

Tidak diberi nilai 0

c. Variabel *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pengertiannya *Brand Perceived Quality* menurut Durianto, dkk (2001) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ada 2 dimensi indikator dari *perceived quality* yaitu produk dan pelayanan (*service*) yaitu (Widjaja dkk, 2007):

Indikator *perceived quality* dilihat dari dimensi produk meliputi:

- 1) *Performance* adalah segala sesuatu yang melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama, yang diukur dengan pernyataan yaitu:
 - a) Rasa produk yang dijual di Holland Bakery Shop enak.
 - b) Kemasan dan penyajian produk di Holland Bakery Shop menarik.
- 2) *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah tidak adanya produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan, yang diukur dengan pernyataan yaitu:

- b) Porsi produk yang ada di Holland Bakery Shop sesuai dengan menu.
- 3) *Reliability* (keterandalan) adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya serta persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya, yang diukur dengan pernyataan, yaitu: "Kualitas produk yang ada di Holland Bakery Shop konsisten."
- 4) *Serviceability* (pelayanan) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut, yang diukur dengan pernyataan, yaitu: "Pelayanan produk yang ada di Holland Bakery Shop sangat memuaskan."
- 5) *Fit and finish* (hasil akhir) adalah saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk, yang diukur dengan pernyataan, yaitu: "Kualitas produk yang ada di Holland Bakery Shop secara keseluruhan bagus."

Indikator *perceived quality* dilihat dari dimensi pelayanan (*service*) meliputi:

- 1) *Reliability* (keterandalan) yaitu kemampuan karyawan untuk menampilkan suatu pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat, yang diukur dengan pernyataan yaitu:
- a) Keramah tamahan yang diberikan karyawan Holland Bakery

- b) Penyajian makanan yang dilakukan karyawan Holland Bakery Shop sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) merupakan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat, yang diukur dengan pernyataan yaitu:
- a) Kesiapan dan ketanggapan karyawan Holland Bakery Shop dalam menanggapi permintaan konsumen sangat baik
 - b) Selalu ada staf Holland Bakery Shop yang menyambut dan mempersilakan setiap konsumen yang baru
 - c) Karyawan Holland Bakery Shop melayani dengan cepat setiap pesanan yang diajukan oleh konsumen
- 3) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen terhadap pelayanan toko tersebut, yang diukur dengan pernyataan yaitu:
- a) Pemberian informasi yang tepat mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan Holland Bakery Shop oleh karyawan.
 - b) Karyawan Holland Bakery Shop memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) *Empathy* (empati) adalah perhatian *bakery shop* dan karyawannya terhadap konsumennya secara individu yang diukur dengan

- a) Karyawan Holland Bakery Shop dengan senang hati memberikan jenis produk tertentu kepada konsumen.
 - b) Karyawan Holland Bakery Shop selalu memperhatikan setiap permintaan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bentuk fisik) adalah tampilan dari fasilitas fisik, peralatan serta personil atau karyawan, yang diukur dengan pernyataan yaitu:
- a) Karyawan Holland Bakery Shop berpenampilan rapi.
 - b) Desain interior Holland Bakery Shop yang Anda kunjungi saat ini sangat menarik.
 - c) Fasilitas (toilet, musik) yang ada di Holland Bakery Shop sangat memadai.
 - d) Holland Bakery Shop yang Anda kunjungi saat ini, lokasi/tempatnya sangat bersih.
 - e) Holland Bakery Shop yang Anda kunjungi saat ini memiliki ruangan yang luas.
 - f) *Lay out* meja dan kursi yang ada di Holland Bakery Shop tertata rapi.

Seluruh indikator yang ada dalam dimesi *perceived quality* (persepsi kualitas) diukur menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

| Skala <i>Performance</i> | Skala <i>Importance</i> | Skor |
|--------------------------|-------------------------|------|
| Baik Sekali | Sangat Penting | 5 |
| Baik | Penting | 4 |
| Cukup | Biasa Saja | 3 |
| Jelek | Tidak Penting | 2 |
| Jelek Sekali | Sangat Tidak Penting | 1 |

d. Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen kepada suatu merek (Durianto, dkk (2001) atau loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) yaitu (Durianto, dkk, 2001):

- 1) *Switcher*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat paling dasar (rendah) dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Indikatornya diukur dengan pernyataan yaitu: "saya memilih pindah ke Bakery Shop selain Holland Bakery karena faktor

- 2) *Habitual buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Indikatornya diukur dengan pernyataan yaitu: “saya selalu membeli produk di Holland Bakery karena sudah kebiasaan”.
- 3) *Satisfied buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Indikatornya diukur dengan pernyataan yaitu: “saya menemukan kepuasan apabila saya membeli produk di Holland Bakery”.
- 4) *Liking of the brand*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Indikatornya diukur dengan pernyataan yaitu: “saya membeli produk Holland Bakery karena saya benar-benar menyukai mereknya”.

5) *Committed buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida loyalitas merek pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Indikatornya diukur dengan pernyataan yaitu: "saya merekomendasikan dan mengajak orang lain datang untuk membeli produk di Holland Bakery".

Seluruh indikator yang ada dalam dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) diukur menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

| | | |
|---------------------|--------------|---|
| Sangat Setuju | diberi nilai | 5 |
| Setuju | diberi nilai | 4 |
| Netral | diberi nilai | 3 |
| Tidak Setuju | diberi nilai | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | diberi nilai | 1 |

F. Uji Kualitas Instrumen

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

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Sugiyono (2005), mengungkapkan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dengan taraf signifikansi 5%. Taraf signifikansi 5% artinya tingkat kebenaran hasil analisis adalah 95% sedangkan kemungkinan melakukan kesalahan adalah 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian dengan tujuan menguji tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dengan bantuan SPSS Versi 11.50.

G. Analisis Data

Analisis data pada ekuitas merek Holland *bakery shop* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* masing-masing dijelaskan di bawah ini.

1. Analisis Data *Brand Awareness*

Analisis data pada *brand awareness* dengan menggunakan *statistic descriptive* adalah kegiatan statistik berupa pengumpulan, penyusunan dan penyajian data untuk menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata, variasi data dan sebagainya. Dalam penelitian ini alat analisis deskriptif statistik ini digunakan untuk menghitung hasil dari jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan tentang *brand awareness*, analisis ini hanya dilakukan dengan melihat hasil/membandingkan jawaban kuesioner dari responden dan menentukan persentase serta rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan.

2. Analisis Data *Brand Association*

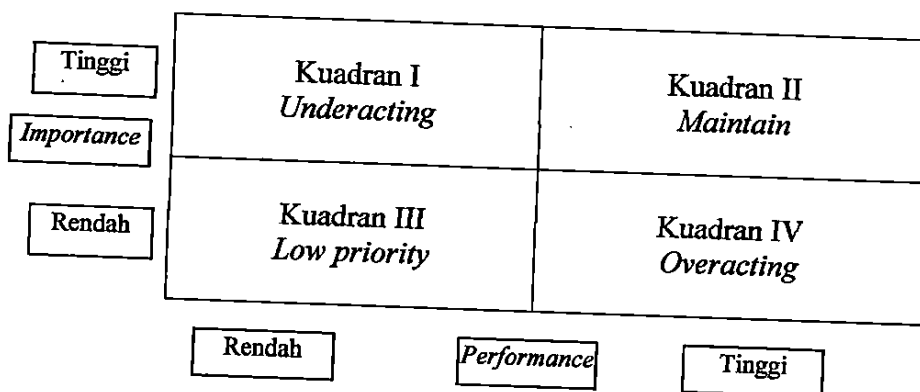
Analisis data pada *brand association* dengan menggunakan *Cohran Chi-square*. *Cohran Chi-square* digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi atau kesamaan pendapat terhadap atribut dari jawaban beberapa pertanyaan tentang *brand association* dengan pengujian reliabilitas dan penghitungan *brand association* dengan menggunakan program SPSS yaitu apabila nilai Q_{hitung} lebih besar dari Q_{tabel} maka tidak terdapat terdapat perbedaan persepsi atau ada kesamaan pendapat terhadap atribut.

3. Analisis Data *Perceived Quality*

Analisis data *perceived quality* dengan menggunakan **Diagram Kartesius**. **Diagram Kartesius** digunakan untuk menghitung pertanyaan terhadap *perceived quality* yang akan diukur melalui analisis *performance* dan *importance*. *Performance* dan *importance* terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance* sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi tingkat *importance* tinggi maka disebut *underacting*. Kuadran kedua bercirikan *performance* tinggi dan tingkat *importance* juga tinggi maka disebut *maintain*, keadaan ini harus dipelihara.

Kuadran ketiga bercirikan *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah maka disebut *low priority*. Dalam kuadran keempat bercirikan *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah maka disebut *overacting*. (Durianto, dkk, 2001).

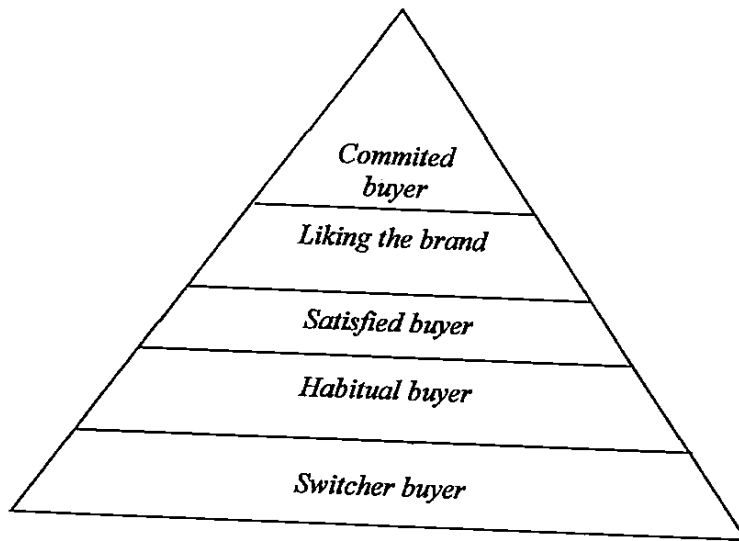
Berikut ini adalah gambar diagram kartesius berdasarkan kuadrannya:



Gambar 3.1
Diagram Kartesius

4. Analisis Data *Brand Loyalty*

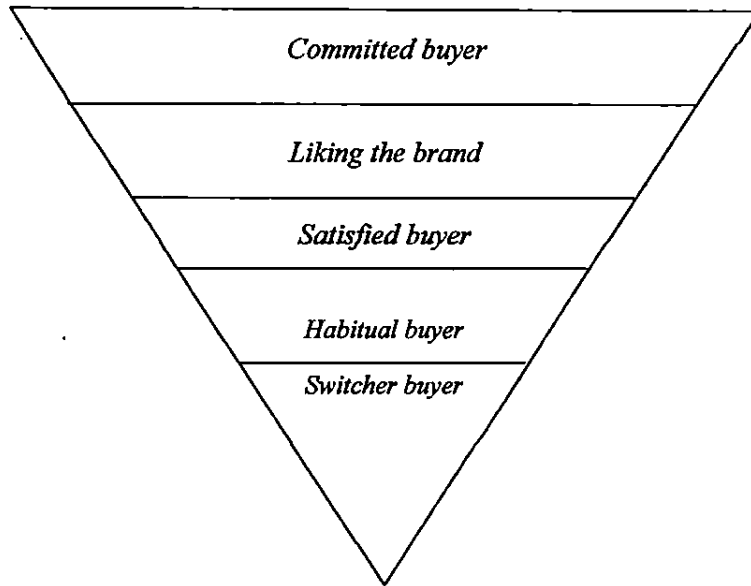
Analisis data *brand loyalty* dengan menggunakan **Grafik Piramida** yaitu dengan menghitung skor rata-rata serta persentase jawaban responden atas kuesioner terhadap tingkat *brand loyalty* yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. (Durianto, dkk, 2001). Hasil analisis ini akan diperoleh informasi mengenai di posisi mana tingkatan *brand loyalty* dari masing- masing *bakery shops* dan tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Piramida "*Loyalitas*" bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat.

Berdasarkan gambar 3.2 terlihat bahwa merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi

merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher* seperti tampak pada gambar 3.3 dibawah ini.



Gambar 3.3
Piramida "Loyalitas" bagi merek yang memiliki
***brand equity* yang kuat.**