

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti (Azwar, 2004).

Jenis penelitian ini adalah korelasional yaitu bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variansi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Suryabrata, 2000).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data yang digunakan harus tepat mempunyai dasar yang beralasan, sehingga akhirnya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian itu sendiri serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga diharapkan memperoleh data yang akurat. Untuk mengungkap fakta mengenai variabel perluasan merek dalam penelitian ini digunakan kuisisioner perluasan merek sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini digunakan kuisisioner loyalitas konsumen.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel bebas (X) : Perluasan Merek

Variabel terikat (Y) : Loyalitas Konsumen

C. Definisi Operasional

Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang dan secara suka rela merekomendasikan suatu barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan kuisisioner loyalitas konsumen dengan menggunakan 5 dimensi, yakni *Behavior Measures*, *Switching Costs*, *Measuring Satisfaction*, *Liking of the Brand*, dan *Commitment*.

Strategi perluasan merek adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang sudah dikenal dan untuk menekan biaya ketika memperkenalkan produk serta memungkinkan keberhasilan produk di pasar. Adapun strategi perluasan merek diukur dengan menggunakan kuisisioner perluasan merek dengan menggunakan 4 dimensi, yakni *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovativeness*.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang berbelanja di Alfamart Jemur. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak selalu orang berbelanja setiap hari terutama kebutuhan rumah tangga seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi, dan *shampo*.

2. Sampel

Karena keterbatasan peneliti untuk menjangkau semua populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian populasi yang dijadikan sebagai subyek atau yang biasanya disebut sebagai sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah semua konsumen yang berbelanja produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Alfamart Jemur dengan jumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau (*user*) dari produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Alfamart Jemur.

E. Instrumen Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dengan memberikan kuesioner kepada subjek yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden individu. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner perluasan merek dan kuisisioner loyalitas konsumen.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *guttman* karena cocok digunakan untuk mengukur keadaan subjek sehingga dalam merespon aitem subjek memberi jawaban yang tegas terhadap pertanyaan yang ditanyakan. Untuk menentukan skor terhadap jawaban subyek, maka ditetapkan norma penskoran terhadap jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1

Penilaian Kuisisioner

Jawaban	Skor
Ya	1
Tidak	0

1. Kuisisioner Perluasan Merek (*Brand Extension*)

a. Definisi Operasional

Strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) dengan tujuan

untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang sudah dikenal dan untuk menekan biaya ketika memperkenalkan produk serta memungkinkan keberhasilan produk di pasar. Adapun strategi perluasan merek diukur dengan menggunakan kuisisioner perluasan merek dengan menggunakan 4 dimensi, yakni *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovativeness*.

Kuisisioner perluasan merek (*brand extension*) dalam penelitian ini adalah *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovativeness*. Dalam penelitian ini subyek diminta untuk menyatakan kesesuaian diri dengan isi pertanyaan tersebut dengan dua kategori jawaban yaitu: Ya dan Tidak. Kuisisioner perluasan merek terdiri dari 27 pertanyaan, yang perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Blue Print Kuisisioner Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah	
			Frekuensi	%
<i>Similarity</i>	Produk induk dan produk perluasan saling melengkapi dalam penggunaannya	1	4	14,9%
	Penggunaan merek produk induk pada produk perluasan dapat memberikan manfaat sebaik produk induk	2, 3		
	Produk induk dan produk perluasan berada pada kategori produk yang sama yaitu <i>personal care</i> (produk perawatan individu)	4		

<i>Reputation</i>	Kualitas produk induk dapat memberikan pengaruh positif pada produk perluasan	5, 6, 7,	10	37%
	Produk induk yang memiliki reputasi baik dapat membantu penerimaan produk perluasan	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		
<i>Perceived Risk</i>	Penggunaan merek induk pada produk perluasan membuat konsumen yakin	15, 16, 17,	6	22,2%
	Penggunaan merek induk membuat konsumen yakin dengan kualitas produk perluasan	18, 19, 20		
<i>Innovativeness</i>	Inovasi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Dengan mengeluarkan produk perluasan membuat konsumen tertarik	21, 22, 23, 24, 25	7	25,9%
	Perluasan yang dilakukan oleh merek induk ke produk perluasan sesuai dengan kepribadian konsumen yang suka mencoba hal baru	26		
	Perluasan yang dilakukan oleh merek induk ke produk perluasan merupakan langkah yang tepat	27		
Jumlah		27	27	100%

2. Kuisisioner Loyalitas Konsumen

a. Definisi Operasional

Loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang dan secara suka rela merekomendasikan suatu barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan kuisisioner loyalitas konsumen dengan menggunakan 5 dimensi, yakni *Behavior Measures*, *Switching Costs*, *Measuring Satisfaction*, *Liking of the Brand*, dan *Commitment*.

Kuisisioner perilaku loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah *Behavior Measures*, *Switching Costs*, *Measuring Satisfaction*, *Liking of the Brand*, dan *Commitment*. Dalam penelitian ini subyek diminta untuk menyatakan kesesuaian diri dengan isi pertanyaan tersebut dengan dua kategori jawaban yaitu: Ya dan Tidak. Kuisisioner perilaku loyalitas konsumen terdiri dari 24 pertanyaan, yang rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Blue Print Kuisiener Loyalitas Konsumen

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah	
			Frekuensi	%
<i>Behavior Measures</i>	Mengukur prosentase pembelian terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya	2, 9	9	37,7%
	Mengukur pembelian merek yang sudah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain	6, 7, 8		
	Mengukur dengan prosentase penggunaan merek	1, 3, 4, 5		
<i>Switching Costs</i>	Takut mengeluarkan biaya jika berpindah merek	2, 4	4	16,7%
	Takut gagal ketika menggunakan produk lain	1, 3		
<i>Measuring Satisfaction</i>	Merasa puas dengan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.	5	4	16,7%
	Merasa sudah mendapat manfaat sesuai dengan harapan	6, 7, 8		
<i>Liking of the Brand</i>	Membeli suatu produk bukan karena penawaran khusus	9, 10, 13	5	20,5%
	Mempunyai persepsi positif terhadap merek	11		
	Membeli suatu produk karena suka pada merek	12		
<i>Commitment</i>	Percaya terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk.	14, 15	2	8,4%
Jumlah		24	24	100%

F. Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilaksanakan, didapat data kasar yang harus dibaca dan diinterpretasikan agar dapat ditarik kesimpulan yang logis dari pengolahan data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan. Dan juga bagian yang sangat penting karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji hipotesis tentang strategi perluasan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Dalam penelitian ini untuk mengolah dan menganalisis data menggunakan alat bantu SPSS *for windows* versi 11,5 dengan menggunakan uji teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Uji ini digunakan karena sebagai alat untuk memprediksi besarnya nilai variabel tergantung (*dependent variable*). Sebelum dilakukan uji teknik Analisis Regresi Linier Sederhana, maka perlu dilakukan uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi sebaran data variabel berdistribusi normal atau tidak. Dengan teknik uji kolmogorov smirnov akan dijelaskan sejauh mana data tersebut

berdistribusi normal atau tidak. Kaidah yang digunakan adalah jika suatu distribusi dikatakan normal apabila signifikansi ≥ 0.05 dan sebaliknya suatu distribusi dikatakan tidak normal apabila signifikansinya ≤ 0.05 , uji normalitas ini menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*. Dari uji normalitas data dengan teknik kolmogorov smirnov dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari uji normalitas data variabel perluasan merek diperoleh hasil kolmogorov smirnov = 0,075 dengan derajat kebebasan 100 sebesar $0,000 \geq 0.05$ yang berarti sebaran data adalah berdistribusi normal. Sedangkan dari uji normalitas data variabel loyalitas konsumen diperoleh hasil kolmogorov smirnov = 0,757 dengan derajat kebebasan 100 sebesar $0,000 \geq 0.05$ yang berarti sebaran data adalah berdistribusi normal. (Hasil uji normalitas data masing-masing variabel dapat dilihat pada lampiran 7).

2. Uji Linieritas

Selain dilakukan uji normalitas juga dilakukan uji linieritas. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier tidaknya variansi adalah jika signifikansi ≥ 0.05 maka data tidak linier dan sebaliknya jika signifikansi ≤ 0.05 maka data linier.

Dari uji linieritas diperoleh hasil = $0,000 \geq 0.05$ yang berarti sebaran data adalah linier. (Hasil uji normalitas data masing-masing variabel dapat dilihat pada lampiran 8).