

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam ruang lingkup riset pemasaran, yaitu penelitian survey dengan pendekatan diskriptif mengenai perluasan merek oleh PT Unilever Indonesia Tbk pada produk Pepsodent *Mouthwash* tentang sensitivitas respon konsumen.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kota Bandar Lampung karena menggunakan sampel dari populasi di BandarLampung.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### **3.3.1. Data Primer**

Data primer penelitian ini meliputi data demografis, psikografis, dan respon konsumen terhadap perluasan merek pada pepsodent mouthwash, yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden (sampel).

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini meliputi data-data lain yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data tersebut berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk data tentang perkembangan produk Unilever Indonesia Tbk merek pepsodent.

## **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006: 82). Disini peneliti mengharapkan responden menjawab dengan kebenaran.

## **3.5. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan teknik memilih sampel

berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel, yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan kriteria-kriteria atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2009:122). Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang produk pasta gigi dan cairan kumur merek pepsodent yang diproduksi PT Unilever Indonesia Tbk
- b. Pernah memakai pasta gigi pepsodent
- c. Pernah memakai cairan kumur pepsodent *mouthwash*

### **3.6. Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011 : 59).

Peneliti menggunakan skala likert (1 – 5), dimana ukuran skalanya sebagai berikut:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala ini juga memudahkan peneliti untuk mempelajari bagaimana respon dari tiap – tiap responden.

### 3.7. Menentukan Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Djarwanto dalam Ahmad : 2009) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \quad 97$  atau dibulatkan menjadi 100

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z = 1,96$  dengan tingkat kepercayaan 95%

$Moe = Margin\ of\ error$  maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### 3.8. Defenisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur (Singarimbun, 2006:46). Adapun defenisi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut diadopsi dari (Wahyudi, 2009) :

## A. Perluasan Merek

Perluasan merek adalah strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada satu kategori produk baru. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk termasuk perluasan kategori, yaitu tetap menggunakan merek pepsodent untuk kategori produk yang berbeda yaitu produk pepsodent *mouthwash*. Penelitian ini menggunakan model *hierarchy-of-effect*. Defenisi variabel yang tercakup dalam *hierarchy-of-effect* adalah:

1. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran terhadap merek pepsodent sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan mempunyai ciri khas.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan konsumen tentang merek pepsodent sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.

3. Kesukaan (*liking*)

Tingkat kesukaan konsumen pada merek pepsodent yang banyak disukai dan diminati.

4. Kecenderungan (*preference*)

Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek pepsodent.

5. Keyakinan (*conviction*)

Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek pepsodent.

6. Pembelian (*purchase*)

Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek pepsodent.

## B.Sensitivitas Respon Konsumen

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek produk pasta gigi pepsodent ke pepsodent *mouthwash*. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1(satu) dan sebaliknya tidak sensitif apabila nilai sensitivitasnya kurang dari 1(satu).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel (1)	Sub variabel (2)	Konsep variabel (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Perluasan merek (X)	kesadaran (X1)	Kesadaran terhadap merek pepsodent sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan mempunyai ciri khas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sadar terhadap perusahaan pembuat pepsodent</li> <li>2. Konsumen sadar akan merek</li> <li>3. Konsumen sadar terhadap kegunaan</li> </ol>	likert
	Pengetahuan (X2)	Pengetahuan konsumen tentang merek pepsodent sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mengetahui berbagai variannya</li> <li>2. Konsumen mengetahui untuk siapa produk ini diproduksi</li> <li>3. Konsumen mengetahui manfaat produk ini</li> </ol>	likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)**

Variabel (1)	Sub variabel (2)	Konsep variabel (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Perluasan Merek (X)	Kesukaan (X3)	Tingkat kesukaan konsumen pada suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menyukai merek pepsodent.</li> <li>2. Konsumen menyukai bahan pembuatan pepsodent.</li> <li>3. Menyukai kelebihan dari merek pepsodent</li> </ol>	likert
	Kecenderungan (X4)	Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen cenderung memilih merek pepsodent.</li> <li>2. Konsumen cenderung memilih karena keamanan setelah pemakaian.</li> <li>3. Konsumen cenderung memilih karena banyak tersedia di toko.</li> </ol>	likert
	keyakinan (X5)	Keyakinan terhadap jaminan yang ada pada suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yakin terhadap merek pepsodent karena kelebihanannya.</li> <li>2. Konsumen yakin karena bahan alaminya</li> <li>3. Konsumen yakin karena kualitasnya</li> </ol>	likert

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional (Lanjutan)**

	Pembelian (X6)	Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dengan pasti membeli karena faktor harga.</li> <li>2. Konsumen membeli karena manfaatnya.</li> </ol>	likert
--	----------------	--	---	--------

### 3.9.Uji Validitas Dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku dalam sebuah angket yaitu keharusan dari sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket harus memenuhi syarat tersebut. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabelitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner.

#### 3.9.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun, 2006:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan uji analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu teknik *statistic multivariate*. tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Pada aplikasi

penelitian, analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk.

Dalam analisis faktor tidak ada variabel dependen dan independen. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Besarnya matrik korelasi yang valid adalah  $> 0,6$  (Ghozali 2005 : 83)

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali 2005 : 89). Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas Instumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum \sigma_b^2$  = varians butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) bila memiliki koefisien kehandalan atau nilai *Alpha Cronbach*( )  $> 0.60$ .

### **3.10. Teknik Analisis Data**

Analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji sensitivitas respon, dengan menggunakan model *hierarchy of effect*, sebagaimana yang dijelaskan pada kajian teori.

#### **3.10.1. Analisis Respon dan Sensitivitas**

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan produk pepsodent. Tingkat perubahan dihitung dengan prosentase. Dikatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1 dan sebaliknya dikatakan tidak sensitif jika nilai sensitivitas kurang dari 1. Menurut Simamora (2003:216) setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus:

##### **1. Respon Saat Ini**

Respon konsumen adalah reaksi terhadap stimuli tertentu (stimuli pemasaran) terhadap produk cairan kumur pepsodent mouthwash, yang dimensinya meliputi:

a) Tahap adalah *brand awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan), *purchase* (tindakan).

- b) Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
- c) Arah ada 2 (dua) arah respon, yaitu respon positif dan respon negatif. Dimana respon positif adalah mengenali, mengetahui, menyukai, memiliki kecenderungan, yakin dan bertindak (melakukan pembelian) sedangkan respon negatif adalah tidak mengenali, tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak memiliki kecenderungan, tidak yakin dan tidak bertindak (tidak melakukan pembelian).
- d) Lebar ada 5 (lima) yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), C (cukup), S (setuju), SS (sangat setuju).
- e) Kekuatan

Rumus:

$$R_s = P_{ri} \times \left( \prod_{i=1}^n P_{ri} \times L_{r i} \right)$$

Dimana:

$R_s$  = Kekuatan respon

$P_{ri}$  = Panjang respon tahap ke-i

$n$  = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

$L_{ri}$  = Lebar respon tahap ke-i

Langkah selanjutnya adalah menghitung analisis sensitivitas dengan rumus berikut ini (Simamora, 2003:201):

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana;

Sr = Sensitivitas respon

R = Perubahan respon

S = Perubahan stimuli

## 2. Perubahan Respon dan Stimuli

Perubahan respon dicari dengan rumus berikut (Simamora, 2003:201):

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Dimana:

R<sub>0</sub> = Respon sebelumnya

R<sub>1</sub> = Respon setelah perubahan

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus

$$\% \Delta R = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100 \%$$

Alat-alat (formula) diatas hanya mampu untuk menunjukkan persentase perubahan kekuatan respon dari *pasta gigi pepsodent* (R<sub>0</sub>) dengan kekuatan respon dari cairan kumur pepsodent *mouthwash* (R<sub>1</sub>) secara keseluruhan.

Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus berikut:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Dimana:

S<sub>0</sub> = Stimuli sebelumnya

S<sub>1</sub> = Stimuli setelah perubahan

Persentase perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta S = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

### 3) Sensitivitas

Dengan demikian, sensitivitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut

(Simamora, 2003:202):

$$S_r = \frac{R^1 - R^0}{S_1 - S_0} \times 100\% \quad S_r = \frac{R^1 - R^0}{R^0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$S_r = \frac{R^1 - R^0}{S_1 - S_0} \times \frac{S_0}{R^0} \quad S_r = \frac{\ddot{A}R}{\ddot{A}S} \times \frac{S_0}{R^0}$$

$$S_r = \lim_{\Delta S \rightarrow 0} \frac{R}{S} \times \frac{R}{S}$$

Konsumen dinyatakan sensitif apabila mempunyai skor sensitivitas lebih dari 1, apabila sebaliknya konsumen dinyatakan tidak sensitif.