

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Suliyanto (2006: 70) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui nilai ekuitas merek (variabel mandiri) dari produk pembalut wanita pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2007-2010.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah

1. Ruang lingkup produk.

Produk yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah merek-merek pembalut wanita yang terdapat dipasaran sampai dengan tahun 2011.

2. Ruang lingkup lokasi

Ruang lingkup lokasi dari penelitian ini adalah perempuan pengguna produk-produk pembalut wanita di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung angkatan 2007-2010. Pemilihan lokasi didasarkan pada persepsi peneliti tentang tingkat pengetahuan atau tingkat pendidikan yang sedang ditempuh saat ini yaitu sebagai mahasiswa dibandingkan dengan wanita dengan tingkat pengetahuan SMA, dimana pada tingkat mahasiswa seorang wanita didalam mengkonsumsi sebuah produk akan melalui tahapan-tahapan yang matang didalam mencari informasi atas produk yang ingin digunakannya. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada kemudahan peneliti untuk mengumpulkan data, efisiensi biaya penelitian dan waktu penelitian.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama atau simbol.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dimensi Ekuitas merek dalam hal ini meliputi:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hasil pengukuran ini dapat dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

- a. *Top of mind* (puncak pikiran), merek pembalut yang paling diingat dan disebut pertama kali oleh responden.

- b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), merek pembalut yang disebut oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek.
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek) merek pembalut yang disebut oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisioner.
- d. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), responden tidak menyadari akan adanya merek-merek pembalut yang ada.

2. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yakni pencitraan suatu merek yang tercermin dari kesan tertentu sehubungan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

Dimensi asosiasi merek pada penelitian ini yaitu:

- a. “*Image* produk yang baik”

asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan merek-merek pembalut yang diteliti. Produk pembalut merek tertentu memiliki citra atau *image* yang baik dimata konsumen/responden.

- b. “Dapat memenuhi kebutuhan”

asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap merek pembalut yang diteliti yang terbentuk di benak responden. Rasa suka responden terhadap merek pembalut tertentu karena dapat memenuhi kebutuhan responden.

c. “Merek terkenal”

asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari image produk, yang menjadikan merek tersebut terkenal dalam benak responden yang membuat sebuah merek pembalut menjadi berbeda dari merek pembalut yang lainnya.

d. “Harga mahal”

Asosiasi yang berhubungan dengan sebuah harga produk merek pembalut tertentu yang dikategorikan sebagai pembalut yang berharga mahal.

e. “Mudah Didapat”

Asosiasi terhadap sebuah merek pembalut untuk penilaian terhadap distribusi produk-produk pembalut yang ada, apakah produk pembalut merek tertentu produknya mudah didapatkan dipasaran.

Dari indikator asosiasi di atas, responden diminta mengurutkan dari yang paling disukai kemudian sampai yang kurang disukai (dari urutan 1 sampai 9). Urutan 1 diberi nilai 9, urutan 2 diberi nilai 8, urutan 3 diberi nilai 7, urutan 4 diberi nilai 6, urutan 5 diberi nilai 5, urutan 6 diberi nilai 4, urutan 7 diberi nilai 3, urutan 8 diberi nilai 2 dan urutan 9 diberi nilai 1.

3. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Pada dimensi produk, yaitu pengukuran melalui:

a. Pembalut yang tidak mudah bocor

Penilaian atau persepsi responden terhadap *performance* merek pembalut tertentu yang dirasa pembalut yang memiliki kualitas tidak mudah bocor.

b. Pembalut yang tidak mudah berkerut

Penilaian atau persepsi responden terhadap *performance* merek pembalut tertentu yang dirasa pembalut yang memiliki kualitas tidak mudah berkerut.

c. Pembalut yang nyaman digunakan

Penilaian atau persepsi responden terhadap *performance* merek pembalut tertentu yang di rasa pembalut yang nyaman untuk digunakan oleh responden.

d. Pembalut yang tidak memiliki cacat (pada saat pembelian)

Kesesuaian dengan spesifikasi, tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.

e. Pembalut yang memiliki kualitas produk yang konsisten.

konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.

Loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional kedalam keputusan memilih atau pembelian, indikatornya yaitu responden menyebutkan merek pembalut yang mereka gunakan saat ini, beserta alasannya.

Tabel 3.1 definisi operasional

Dimensi	Konsep dari dimensi	Indikator
1. Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	<p>a. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) merek pembalut yang paling diingat dan disebut pertama kali oleh responden</p> <p>b. <i>Brand recall</i> (peringatan kembali terhadap merek) merek pembalut yang disebut oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek</p> <p>c. <i>Brand recognition</i> (pengelanaan merek) merek pembalut yang disebut oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisisioner.</p> <p>d. <i>Unware of brand</i> (tidak menyadari merek), responden tidak menyadari akan adanya merek-merek pembalut yang ada.</p>

<p>2. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>)</p>	<p>Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yakni pencitraan suatu merek yang tercermin dari kesan tertentu sehubungan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.</p>	<p>a. <i>Image</i> baik asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan merek-merek pembalut yang diteliti. Produk pembalut merek tertentu memiliki citra atau <i>image</i> yang baik.</p> <p>b. Memenuhi kebutuhan asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap merek pembalut yang diteliti yang terbentuk di benak responden. Rasa suka responden terhadap merek pembalut tertentu karena dapat memenuhi kebutuhan responden.</p> <p>c. Merek terkenal. asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi <i>strength</i> dan <i>favorability</i>, yang ada di benak responden yang membuat sebuah merek pembalut menjadi berbeda dari merek pembalut yang lainnya.</p> <p>d. Harga mahal Asosiasi yang berhubungan dengan harga suatu produk merek pembalut yang dikategorikan sebagai pembalut yang berharga mahal.</p> <p>e. Mudah didapat Asosiasi terhadap sebuah merek</p>
---	--	---

<p>3. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>)</p>	<p>Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.</p>	<p>pembalut untuk penilaian terhadap distribusi produk-produk pembalut yang ada.</p> <p>a. Pembalut yang tidak mudah bocor Penilaian atau persepsi responden terhadap <i>performance</i> merek pembalut tertentu yang di rasa pembalut yang memiliki kualitas tidak mudah bocor.</p> <p>b. Pembalut yang tidak mudah berkerut Penilaian atau persepsi responden terhadap <i>performance</i> merek pembalut tertentu yang di rasa pembalut yang memiliki kualitas tidak mudah berkerut.</p> <p>c. Pembalut yang nyaman digunakan Penilaian atau persepsi responden terhadap <i>performance</i> merek pembalut tertentu yang di rasa pembalut yang nyaman untuk digunakan oleh responden.</p> <p>d. Pembalut yang tidak memiliki cacat (pada saat pembelian). kesesuaian dengan spesifikasi, tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses pembuatan.</p>
---	--	---

4. Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>)	Tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.	<p>e. Pembalut yang memiliki kualitas produk yang konsisten. konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.</p> <p>a. Loyalitas merek Asosiasi terhadap loyalitas merek dimana responden menyebutkan merek pembalut yang mereka gunakan saat ini.</p>
--	---	---

Sumber: Data primer, diolah 2011

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005: 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa subyek yang mempunyai kualitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2007-2010, yang berjumlah sebanyak 884 orang.

2. Sampel

Soeranto dan Arsyad *dalam* Koestoro dan Basrowi (2006: 248) mendefinisikan sampel sebagai bagian yang menjadi obyek sesungguhnya dari suatu penelitian. Sedangkan Arikunto (2002: 104) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dimana jumlah sampel lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi. Dan dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi subyek penelitian dengan menggunakan metode tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dan yang menjadi responden adalah mahasiswi FISIP UNILA angkatan 2007-2010 yang sudah mengalami masa menstruasi atau haid.

1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan cara *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel Suliyanto, (2005: 124). Kemudian agar sampel yang diambil dapat merata, penulis menggunakan metode *quota sampling* dimana pada setiap jurusan S1 FISIP Unila mendapat quota 18 sampel saja. Untuk setiap jurusan S1 FISIP, angkatan 2007-2008 hanya dipilih 4 responden saja yang ditentukan secara acak, kemudian untuk angkatan 2009-2010 dipilih 5 responden dan ditentukan secara acak juga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebaran distribusi responden.

2. Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini di dalam menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus pendapat Slovin (Suliyanto, 2005: 100). Penelitian ini menentukan tingkat kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau $\alpha = 0,1$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui:

N = 884 orang

e = 10% atau $\alpha = 0,1$

n = ?

$$\begin{aligned} n &= \frac{884}{1 + 884(0,1)^2} \\ &= \frac{884}{9,84} \end{aligned}$$

$$n = 89,837 = 90$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 89,837 orang kemudian dilakukan sistem pembulatan keatas sehingga jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 90 orang.

Dan untuk *quota sampling* masing-masing jurusan S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung mendapatkan jatah 18 responden saja, dimana diketahui :

- Jumlah responden = 90 responden
- Jumlah Jurusan S1 FISIP Unila = 5 jurusan

$$\frac{90}{5} = 18 \text{ Responden}$$

Dan secara lebih terperinci lagi peneliti membagi sampel dalam setiap jurusan kedalam angkatan yang lebih kecil. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Sebaran distribusi responden

No		Jurusan Adm, Negara	Jurusan Adm. Bisnis	Jurusan pemerintahan	Jurusan Komunikasi	Jurusan Sosiologi
1	Angkatan 2007	4	4	4	4	4
2	Angkatan 2008	4	4	4	4	4
3	Angkatan 2009	5	5	5	5	5
4	Angkatan 2010	5	5	5	5	5
	jumlah	18	18	18	18	18

Sumber: hasil pra riset, data diolah 2011

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada responden tentang ekuitas merek produk pembalut wanita pada mahasiswi FISIP Unila angkatan 2007-2010.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media penunjang meliputi studi kepustakaan dan dokumentasi. Data ini diperlukan agar hasil penelitian memperoleh tingkat kepercayaan yang memadai.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang berisi pertanyaan tertulis, yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang ditujukan kepada responden.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang berupa komunikasi verbal antara observer dengan subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberi keterangan dan informasi yang jelas atau lebih terarah. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data primer seputar ekuitas merek produk pembalut wanita.

c. Riset kepustakaan (*library research*)

Riset kepustakaan adalah penelitian secara teoritis terhadap buku-buku, jumlah serta artikel yang berkaitan dengan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik pengolahan data

Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Pada tahap ini, aktivitas yang dilakukan adalah meneliti ulang data-data yang telah diperoleh meliputi kelengkapan jawaban satu dengan yang lainnya.

b. *Coding*

Pada tahap *coding* maka dilakukan pengkategorian dari data-data yang diperoleh dalam penelitian. Tahap ini meliputi pemberian tanda atau simbol dari data yang telah diedit sehingga dikelompokkan dalam masing-masing variable yang telah ditentukan.

c. Tabulasi

Tahap tabulasi yaitu tahap memasukkan data yang telah dikategorikan dengan skor ke dalam tabel sehingga dapat dihitung dengan jelas dan tetap. Terdiri dari tabel sederhana untuk memperoleh gambaran proporsi tunggal dari aspek yang diteliti.

2. Alat Analisis data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Suliyanto, (2006: 174) Statistik Deskriptif merupakan ilmu pengetahuan statistika yang mempelajari tata cara penyusunan dan

penyajian data yang yang dikumpulkan dalam suatu riset, misalnya dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik, dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya.

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan teknik analisis statistik deskriptif. Langkahnya adalah berdasarkan hasil jawaban dari angket yang diperoleh dari responden, dikumpulkan, diolah kemudian dianalisis untuk mengetahui jumlah dan prosentasenya. Data yang telah dianalisa tersebut kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih efisien dan komunikatif.

Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif tentang tanggapan atau jawaban (data) yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pernyataan yang diberikan. Hasil data yang diperoleh dimasukkan kedalam sebuah tabel kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah kalimat yang menjelaskan hasil dari data penelitian.

3. Teknik Skala (Pengukuran)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal. Menurut Riduwan, (2009: 82) skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang terendah atau sebaliknya. Skala ordinal memiliki tingkatan yang lebih tinggi dari skala nominal karena tidak hanya menyatakan kategori saja, tetapi sudah dapat menyatakan peringkat, (Suliyanto, 2006: 87)