

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

##### III.1.1 Definisi Oprasional

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memberikan batasan operasional berupa model yang digunakan untuk mencari seberapa besar sensitivitas konsumen dan ke mana arah respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek. Dalam penelitian model yang digunakan adalah model *hierarchy of effect* yang terdiri dari enam (6) tahap, yakni kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchasing*) pada konsumen *tropicana slim gula jagung* dan *low fat noodle*. Model *hierarchy of effect* tersebut mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian. Sementara itu, definisi operasional variabel dalam penelitian ini beserta cara pengukurannya, dijelaskan lebih lanjut pada uraian di bawah ini.

##### 1. Perluasan Merek

Perluasan (ekstensifikasi) merek adalah strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada suatu kategori produk baru. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia terhadap merek *tropicana slim* termasuk perluasan kategori yakni tetap

menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang berbeda dari yang dilayani oleh merek induk. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan perluasan merek mengikuti model *hierarchy of effect*, indikator tersebut sebagaimana diuraikan di bawah ini.

- 1) Kesadaran (*awareness*), yakni kesadaran konsumen terhadap merek *tropicana slim* sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki ciri khas.
- 2) Pengetahuan (*knowledge*), yakni pengetahuan konsumen tentang merek *tropicana slim* sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.
- 3) Kesukaan (*liking*), yakni tingkat kesukaan konsumen pada merek *tropicana slim* setelah adanya perluasan yaitu, merek tersebut menjadi lebih disukai, diminati dan menjadi merek favorit.
- 4) Kecenderungan (*preference*), yakni kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan produk merek *tropicana slim*.
- 5) Keyakinan (*conviction*), yakni keyakinan dan jaminan yang ada pada produk merek *tropicana slim*.
- 6) Pembelian (*purchase*), yakni tindakan konsumen dalam membeli dan memakai produk merek *tropicana slim*.

## 2. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah reaksi konsumen terhadap kehadiran produk baru, yang mana dalam penelitian ini produk baru yang

dimaksud adalah produk *tropicana slim low fat noodle*. Untuk mengukur respon konsumen setidaknya perlu dipahami hal-hal berikut:

- 1) Tahap terdiri dari enam indikator yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*purchase*).
  - 2) Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan.
  - 3) 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).
  - 4) Lebar ada 5 (lima) yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), C (cukup), S (setuju), dan SS (sangat setuju).
  - 5) Kekuatan yang dinyatakan sebagai Bri.
3. Sensitivitas Respon Konsumen

Sensitivitas respon konsumen adalah tingkat perubahan respon konsumen sebagai dampak perluasan merek *tropicana slim* gula jagung menjadi *tropicana slim low fat noodle*. Tingkat sensitivitas respon dihitung dengan persentase, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari satu ( $Sr > 1$ ) dan sebaliknya

apabila tidak sensitif maka nilai sensitivitas kurang dari satu ( $Sr < 1$ ). Perluasan merek yang dilakukan oleh PT.Nutrifood Indonesia terhadap merek tropicana slim termasuk perluasan kategori yaitu tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki katagori produk yang baru, tetapi katagori produknya sudah di layani oleh merek induk.

**Tabel 3.1**

**Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

NO	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Perluasan Merek ( <i>brand extension</i> )	Perubahan Stimuli	a. Kesadaran akan merek tropicana slim low fat noodles.
			b. Pengetahuan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.
			c. kesukaan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.
			d. Kecenderungan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.
			e. Keyakinan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.
			f. Pembelian terhadap merek tropicana slim low fat noodles.
2.	Sensitivitas Respon Konsumen.	a. Awareness (kesadaran)	- Pengenalan merek. - Ingat terhadap merek.
		b. Knowledge (pengetahuan)	- Pengetahuan merek. - Pengetahuan produk.
		c. Liking (kesukaan)	- Kesukaan akan harga. - kesukaan akan khasiatnya.
		d. Preference (kecenderungan)	- Desain dan kemasan. - Iklan yang menarik.

		e. Conviction (keyakinan)	- Manfaat akan produk. - Mutu kualitas produk.
		f. Purchase (tindakan)	- Tersedia dimana saja. - Membeli kembali.

### III.1.2 Pengukuran Variabel

Skala variabel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu di mana skala mempunyai nilai poin di sini adalah 5 (lima) poin untuk metode skala likret di antaranya yaitu: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, C = Cukup, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju.

Menurut **Malhotra (2009:298)**. Skala Likert adalah skala yang di gunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

**Tabel III.2: Nilai Poin dari Skala Likert**

Penilaian	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
C = Cukup	3
S = Sangat Setuju	4
SS = Sangat Setuju Sekali	5

Sumber : **Malhotra (2009;299)**.

## III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

### III.2.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2011:119)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang tetapi objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para penderita diabetes dan problem diet kegemukan hingga segmen anak muda di atas umur 17 tahun, pria dan wanita maupun orang dewasa di wilayah perumahan benda baru, Pamulang dan sekitarnya yang pernah mengkonsumsi tropicana slim low fat noodles, minimal selama dua bulan.

### **III.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang di amati. Penelitian terhadap sampel biasanya disebut study sampling.

Menurut **Ferdinand (2011:215)** Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang di gunakan, memiliki ciri-ciri khusus yang di miliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat

populasi yang sudah di ketahui sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini di peroleh besarnya sampel yaitu 130 orang responden, 30 orang untuk uji coba, dan 100 orang untuk penelitian di wilayah perumahan benda baru, Pamulang RT 03/RW 017 dan sekitarnya, yang pernah mengkonsumsi tropicana slim low fat noodles.

### **III.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari responden dengan penelitian sendiri. Data tersebut diperoleh dengan penelitian menggunakan kuesioner terhadap konsumen yang potensial.

Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup. Kecuali daftar pertanyaan mengenai identitas konsumen yang bersifat terbuka. Adapun pengambilan data langsung terjun kelapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden minimal 130 orang ke arah para penderita diabetes dan problem diet kegemukan hingga segmen anak muda di atas umur 17 tahun, pria dan wanita maupun orang dewasa di wilayah perumahan benda baru, Pamulang dan sekitarnya yang pernah mengkonsumsi tropicana slim low fat noodles, minimal selama dua bulan. Data kuesioner tersebut di peroleh langsung dari penelitian analisis sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek pada tropicana slim low fat noodles.

**Tabel 3.3: Kisi-kisi Istumen**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Jumlah Butir</b>
Perluasan Merek Brand Extension.	Perubahan Stimuli.	a. Kesadaran akan merek tropicana slim low fat noodles.	1,1	2
		b. Pengetahuan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.	2,2	2
		c. kesukaan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.	3,3	2
		d. Kecenderungan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.	4,4	2
		e. Keyakinan terhadap merek tropicana slim low fat noodles.	5,5	2
		f. Pembelian terhadap merek tropicana slim low fat noodles.	6,6	2
Sensitivitas Respon Konsumen.	a. Awareness (kesadaran)	- Pengenalan merek.	7,7	2
		- Ingat terhadap merek.	8,8	2
	b. Knowledge (pengetahuan)	- Pengetahuan merek.	9,9	2
		- Pengetahuan produk.	10,10	2
	c. Liking (kesukaan)	- Kesukaan akan harga.	11,11	2
		- Kesukaan akan kasiatnya.	12,12	2
d. Preference (kecenderungan)	- Desain dan kemasan.	13,13	2	
	- Iklan yang menarik.	14,14	2	
e. Conviction (keyakinan)	- Manfaat akan produk.	15,16	2	
	- Mutu Kualitas produk.	16,16	2	
f. Purchase (tindakan)	- Tersedia dimana saja.	17,17	2	
	- Membeli kembali.	18,18	2	



### **III.4 Metode Analisis dan Uji Kualitas Data.**

#### **III.4.1 Uji kualitas data.**

##### **1. Uji Validitas.**

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila pengukuran mampu mengukur data dari variable yang diukur secara tetap. Validitas berkaitan dengan ketetapan dan keabsahan alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Pada dasarnya kata valid mengandung makna yang sinonim dengan kata good validity di maksudkan sebagai “to measure what be measured”. Sebagai contoh bila ingin mengukur minat beli maka validitas berhubungan dengan mengukur dengan alat yang di gunakan yaitu apakah alat yang di gunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut di sebut sebagai instrument yang valid . **Ferdinand (2011;262).**

##### **2. Uji Reliabilitas.**

Alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut dapat dipercaya, konsisten, atau stabil. Alat ukur dinyatakan reliable jika digunakan untuk mengukur subjek yang sama akan memberikan hasil yang tidak jauh berbeda. Reliabilitas juga dapat dinyatakan merupakan keajegan yang berarti bila instrument ini digunakan dalam waktu yang berbeda hasilnya konsisten.

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur di katakana realibel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang realibel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. **Nasution**, dalam **Mustafidah (2011:43)**.

Tingkat realibilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach memiliki skor 0-1, melainkan rentangan beberapa nilai. Maka apabila skor tersebut di kelompokkan dalam 5 kelas dalam range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat reliabilitas</b>
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
> 0,20 s.d 0,40	Agak reliabilitas
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
> 0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabilitas

Sumber : **Sugiyono (2008:183)**

**III.4.2 Metode Analisis Data.**

**1. Respon saat ini.**

Respon saat ini dapat di hitung dengan rumus :

$$Rs = Pr_i \times (\sum_{i=1}^m Pr_i \times Lr_i)$$

Keterangan dimana :

$R_s$  = Kekuatan respon.

$P_{ri}$  = Panjang respon ke- $i$  n yang menyatakan jumlah tahap yang di  
lalui.

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

## 2. Analisis sensitivitas.

Analisis sensitivitas dengan rumus berikut :

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

Keterangan dimana :

$S_r$  = Sensitivitas respon.

$R$  = Perubahan respon.

$S$  = Perubahan stimuli.

## 3. Perubahan respon dan stimuli.

Perubahan respon, dapat di tulis dengan rumus berikut :

$$R = R_1 - R_0$$

Keterangan dimana :

$R_1$  = Respon setelah perubahan.

$R_0$  = Respon sebelumnya.

## 4. Perubahan Stimuli.

Perubahan stimuli di hitung dengan rumus :

$$S = S_1 - S_0$$

Keterangan dimana:

$S_1$  = Stimuli yang baru.

$S_0$  = Stimuli sebelumnya.

## 5. Sensitivitas Respon.

Sensitivitas respon dapat di hitung dengan rumus :

$$S_i = \frac{\frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%}{\frac{S_1 - RS_0}{RS_0} \times 100\%} \qquad S_r = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$S_i = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0} \qquad \lim_{\Delta S \rightarrow 0} S_r = \frac{\partial R}{\partial S} \times \frac{R}{S}$$

