

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep, teori, dan fakta yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan dan dasar pemikiran untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

2.1 KONSEP LOYALITAS TERHADAP MEREK

2.1.1 Definisi merek

Dalam undang-undang Merek (UU No. 19 Tahun 1992) pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Alma, 1998:101). Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1999:63) merek didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek mempunyai enam tingkat pengertian (Kotler, 1999:63), yaitu :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut - atribut tertentu. Atribut - atribut tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui dengan pasti atribut - atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Suatu merek bukan hanya sekedar serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Kepribadian

Merek juga mempunyai kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

5. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebuah perusahaan memberikan merek sebagai identitas bagi produknya tentu mempunyai manfaat tertentu. Manfaat – manfaat tersebut menurut Rangkuti (2002) antara lain :

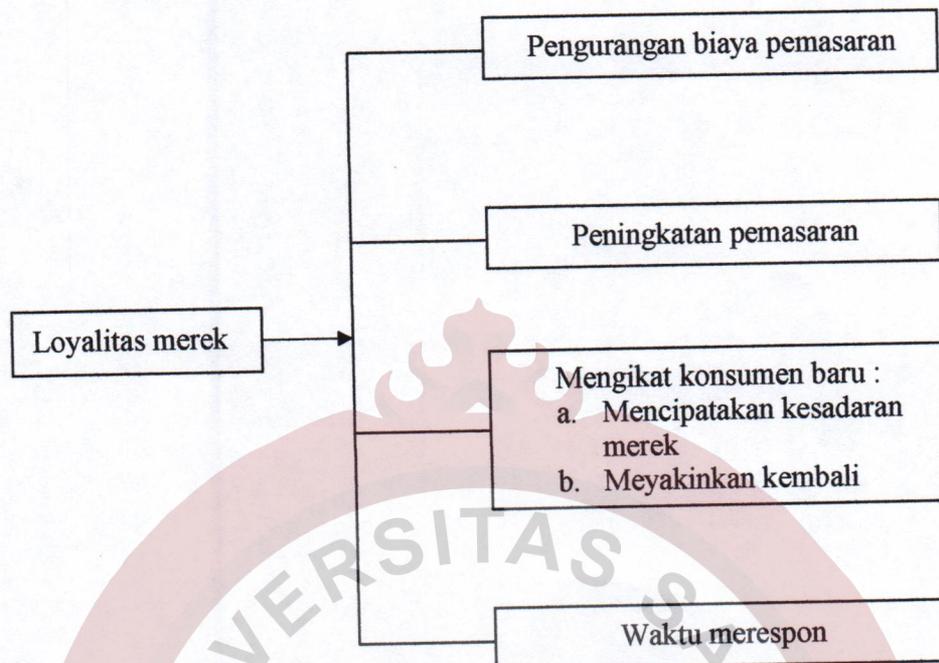
1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan – pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru setiap produk yang berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperkuat dan memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek – merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2.1.2 Definisi dan Manfaat Loyalitas Terhadap Merek

Loyalitas (kesetiaan) konsumen berarti suatu komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Dharmmesta (1999:75), loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih banyak digunakan sebagai obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen.

Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk sebuah merek tertentu. Manfaat utama loyalitas terhadap merek adalah untuk mengurangi kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing. Loyalitas terhadap merek dari para pelanggan merupakan suatu aset strategis dan apabila dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan mempunyai potensi yang dapat memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1. Nilai loyalitas merek

(Sumber : Rangkuti, 2002)

Keuntungan pertama yang didapat apabila perusahaan memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek adalah perusahaan akan dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Kemudian keuntungan yang kedua adalah kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang tinggi akan dapat meyakinkan pihak pengecer untuk memajang produk di rak – raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan yang ketiga adalah menarik minat

pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa dengan membeli produk dengan merek yang terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Lalu keuntungan yang keempat memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi adalah akan diperolehnya waktu atau semacam ruang bernafas untuk cepat merespon gerakan – gerakan pesaing. Apabila salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seseorang yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

2.1.3 Prinsip – prinsip loyalitas Terhadap Merek

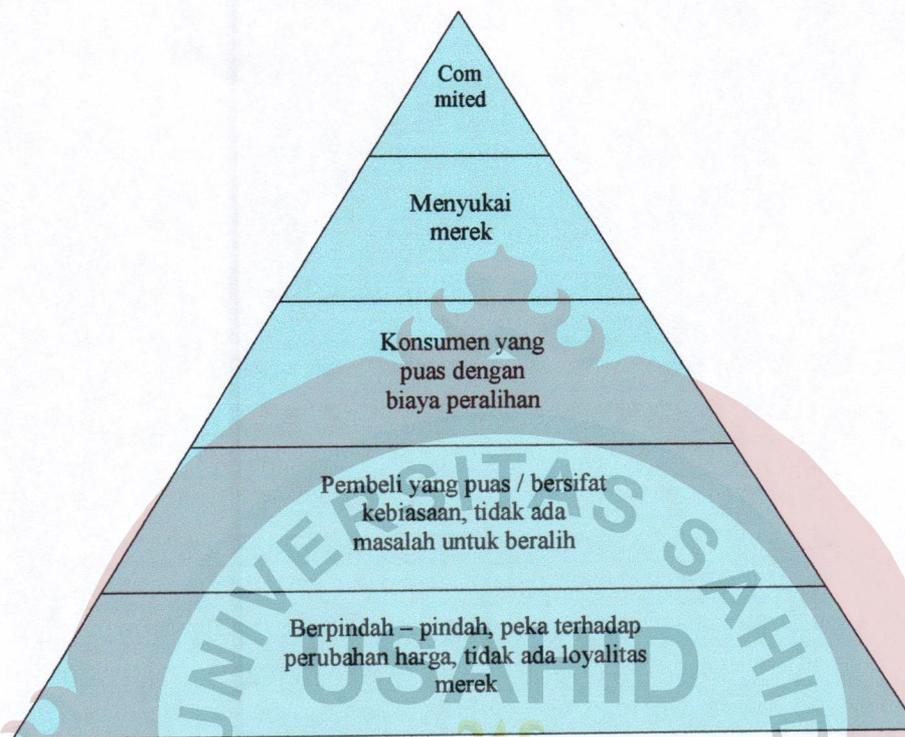
Pada dasarnya loyalitas terhadap merek mempunyai enam prinsip (Pearson 1996:147) yaitu :

- a. Loyalitas mengacu pada konsumen, bukan pada merek. Beberapa konsumen menjadi loyal terhadap merek, tetapi sebagian lagi terpaksa setia (loyal) pada merek tertentu karena harga atau adanya kebijakan – kebijakan tertentu. Dalam hal ini konsumen menjadi loyal pada perusahaan karena beberapa kategori produk, bukan lainnya.
- b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah. Konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat menimbulkan dan meningkatkan kesetiiaannya.
- c. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.

- d. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan kesetiaan staf perusahaan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas konsumen.
- e. Loyalitas dapat terjadi setiap saat dan loyalitas ini merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan. Sebelum konsumen menjadi setia pada perusahaan, perusahaan harus lebih dulu setia pada konsumen dengan cara mengenal dan menghormati pelanggannya.
- f. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya dengan pembelian berulang saja. Loyalitas konsumen itu lebih berarti daripada kepuasan konsumen walaupun kepuasan merupakan suatu kondisi yang sangat dibutuhkan demi terciptanya loyalitas terhadap merek di masa yang akan datang.

2.1.4 Tingkatan – tingkatan dalam Loyalitas terhadap Merek

Loyalitas terhadap suatu merek sangat berkaitan dengan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Loyalitas terhadap merek tidak bias terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman. Ada lima tingkatan dalam loyalitas terhadap merek seperti dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 Tingkatan loyalitas merek

(Sumber : Rangkuti, 2002)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak tertarik pada merek – merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen seperti ini sering berpindah – pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat keempat adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada

dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong atau memotivasi suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu biaya tambahan. Para pembeli tipe ini disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang – orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam bentuk waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat kedua adalah konsumen yang benar – benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti misalnya symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat yang paling atas adalah para pelanggan yang setia (*loyal*). Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting baginya baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

2.1.5 Karakter Konsumen yang Loyal terhadap Merek

Menurut Assael (2001:133), beberapa karakter pelanggan yang loyal terhadap merek secara umum dapat dijelaskan pada hal-hal berikut :

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya. Arti jika seorang konsumen telah percaya diri pada pilihannya tersebut, maka konsumen semacam ini akan memiliki loyalitas yang lebih dibandingkan dengan konsumen tanpa kepercayaan diri terhadap pemilihan merek tertentu.
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama. Artinya kadang – kadang alasan melakukan pembelian berulang adalah karena ia tidak mau mengambil resiko pada proses pergantian merek yang mungkin ia lakukan.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap toko. Artinya seorang konsumen melakukan pembelian berulang karena ia telah terbiasa belanja di toko yang sama sehingga ia juga melakukan pembelian produk dengan merek yang sama.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Artinya jika suatu kelompok masyarakat kecil berada pada kelompok masyarakat besar, maka kelompok minor tersebut cenderung lebih loyal dan setia terhadap suatu merek tertentu.

2.1.6 Tahap – tahap Perkembangan Loyalitas terhadap Merek

Loyalitas terhadap merek berkembang mengikuti beberapa tahapan, yaitu kognitif, efektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999:77)

a. Loyalitas kognitif

Loyalitas kognitif menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam hal ini loyalitas hanya didasarkan terhadap merek saja. pada tahap ini loyalitas tidak begitu kuat, karena bila ada informasi merek yang lebih menarik, maka konsumen dapat beralih ke merek lain tersebut. Pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumennya tetap loyal. Selain itu, loyalitas konsumen pada pendekatan kognitif lebih menekankan pada komitmen dan keterlibatan konsumen saat membeli. Sebuah studi yang dilakukan oleh J. Walter Thompson menunjukkan bahwa loyalitas merek akan lebih tinggi ketika konsumen secara personal terlibat dalam proses pembelian suatu merek. Misalnya pada pembelian produk kosmetik, kendaraan pribadi dan rokok. Pembelian berulang tanpa komitmen menunjukkan pembelian yang disebabkan faktor kebiasaan dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Dalam kasus ini konsumen tidak mempunyai pendapat atau perasaan yang kuat atas merek tersebut.

b. Loyalitas afektif (sikap)

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai *affection* dan bukan sebagai *cognition* yang mudah berubah (Oskamp dalam Dharmmesta, 1999:79). Munculnya loyalitas afektif ini karena didorong oleh faktor kepuasan dan pengalaman menggunakan merek sehingga konsumen menyukai merek tersebut. Namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan, atau bahkan pembelian ulang belum dapat menunjukkan adanya sebuah loyalitas meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas. Jadi diperkirakan adanya faktor lain yang menimbulkan loyalitas.

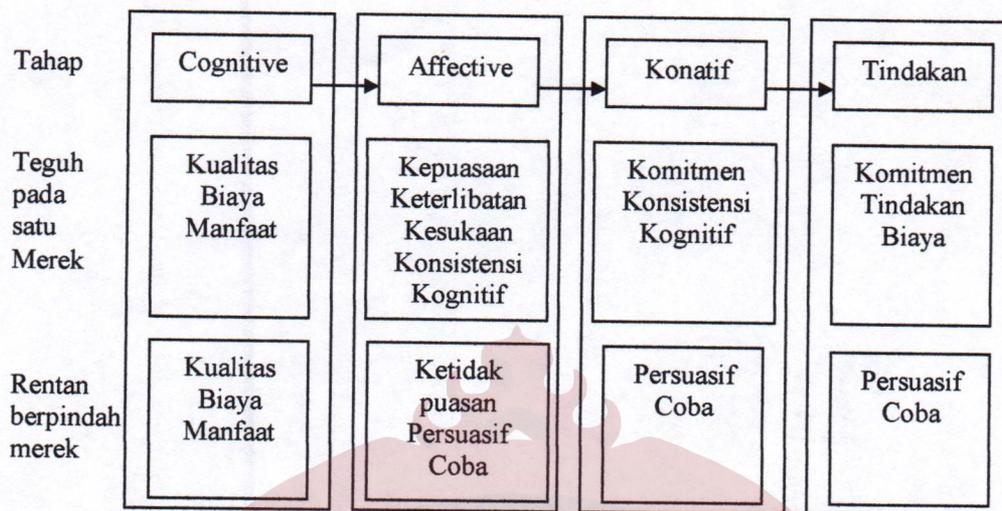
c. Loyalitas Konatif

Faktor lain yang dapat menimbulkan loyalitas adalah dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap merek. Konasi menunjukkan sebuah niat dan komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Jadi, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Meskipun keinginan konsumen untuk membeli produk itu tinggi, namun hal ini bisa saja berubah kalau belum dilakukan tindakan pembelian produk.

d. Loyalitas tindakan

Loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahap. Yang pertama adalah dari loyalitas kognitif, afektif, konatif dan akhirnya menjadi loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan, yaitu pertama – tama sebagai loyalitas kognitif, dan kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3. Empat tahap loyalitas

(Sumber : Dharmmesta, 1999:80)

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat dilihat bahwa loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika factor itu jelek, konsumen akan mudah beralih ke merek lain. Pada tahap loyalitas afektif kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada., usaha persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain dan upaya mencoba merek lain. Dalam loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran dari merek saingan dimana komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian.

2.1.7 Pengukuran Loyalitas terhadap Merek

Menurut Dharmmesta (1999:82), secara umum dapat diukur menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku (*behaviour*

approach) dan dengan menggunakan pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Pendekatan perilaku dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Runtutan pilihan merek (*brand choice sequence*)

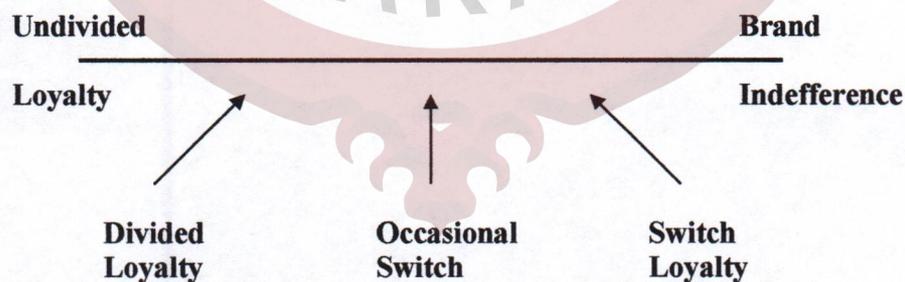
Dalam metode runtutan pilihan merek atau disebut juga dengan pola pembelian ulang ini, untuk memudahkan pengukuran, produk – produk yang sering dibeli konsumen dapat dijadikan obyek, seperti sabun, rokok, teh, dan pasta gigi. Jika sejumlah sample rumah tangga dapat ditentukan, misalnya setiap rumah tangga yang melakukan lima kali pembelian atau lebih ditempatkan dalam satu dari empat kategori loyalitas terhadap merek, bergantung pada runtutan merek – merek yang dibeli. Sebagai contoh, apabila A, B, C, D, E dan F merupakan merek – merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka keempat kategori loyalitas merek dapat dijelaskan dalam runtutan pembelian sebagai berikut :

1. Loyalitas yang terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*), dapat ditentukan dengan runtutan ABABAB.
3. Loyalitas tak stabil (*unstable loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Klasifikasi tersebut disebut klasifikasi Brown dan dapat dimodifikasi seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor dalam Dharmmesta (1999:82) sebagai berikut :

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAAAAAA.
2. Loyalitas yang terpisahkan atau bercabang (*divided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBAABBB.
3. Loyalitas dengan sesekali berpindah merek (*occasional switch*), yang ditunjukkan dengan runtutan AABAAACAADA.
4. Perpindahan loyalitas antar merek tertentu (*switch loyalty*), yang ditunjukkan dengan runtutan AAAABBBBB.
5. Tidak teguh pada merek tertentu (*brand indifference*), yang ditunjukkan dengan runtutan ABDCBACD.

Kelima tingkatan klasifikasi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Gambar Loyalitas Merek Menurut Brown dan Minor

(Sumber : www.consmerbehaviour.net)

Metode runtutan pilihan merek atau yang disebut juga pola pembelian ulang ini memerlukan data pembelian. Hal ini dikarenakan metode runtutan pilihan merek memfokuskan pada pola pembelian ulang. Pengukuran dengan pendekatan berperilaku ini tidak mengidentifikasi alasan – alasan mengapa konsumen melakukan pembelian tersebut.

b. Proporsi Pembelian

Metode proporsi pembelian ini berbeda dengan runtutan pilihan merek. Proporsi pembelian menguji proporsi pembelian total dari sebuah produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek. Adapun data yang dianalisis berasal dari panel konsumen.

Adapun kelebihan – kelebihan dari metode proporsi pembelian ini dibandingkan dengan runtutan pilihan merek adalah :

1. Lebih mudah dikuantitatifkan.
2. memungkinkan identifikasi loyalitas merek ganda.

Pendekatan sikap (*attitudinal approach*) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Preferensi merek

Dalam mengukur kesetiaan terhadap merek, metode ini tidak didasarkan pada perilaku nyata (pembelian aktual) sebagai kriteria penentuan loyalitas seperti pada dua cara yang telah disebutkan di muka, akan tetapi metode ini lebih menggunakan komitmen

psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap produk tertentu dan sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen yang setia pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut (Dharmmesta, 1999:83).

b. Komitmen merek

Loyalitas terhadap merek menciptakan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau psikologis terhadap sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Komitmen merek lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Menurut peneliti tersebut, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai – nilai kebutuhan dan sikap diri konsumen (Dharmmesta, 1999:83).

2.2 BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2002:18).

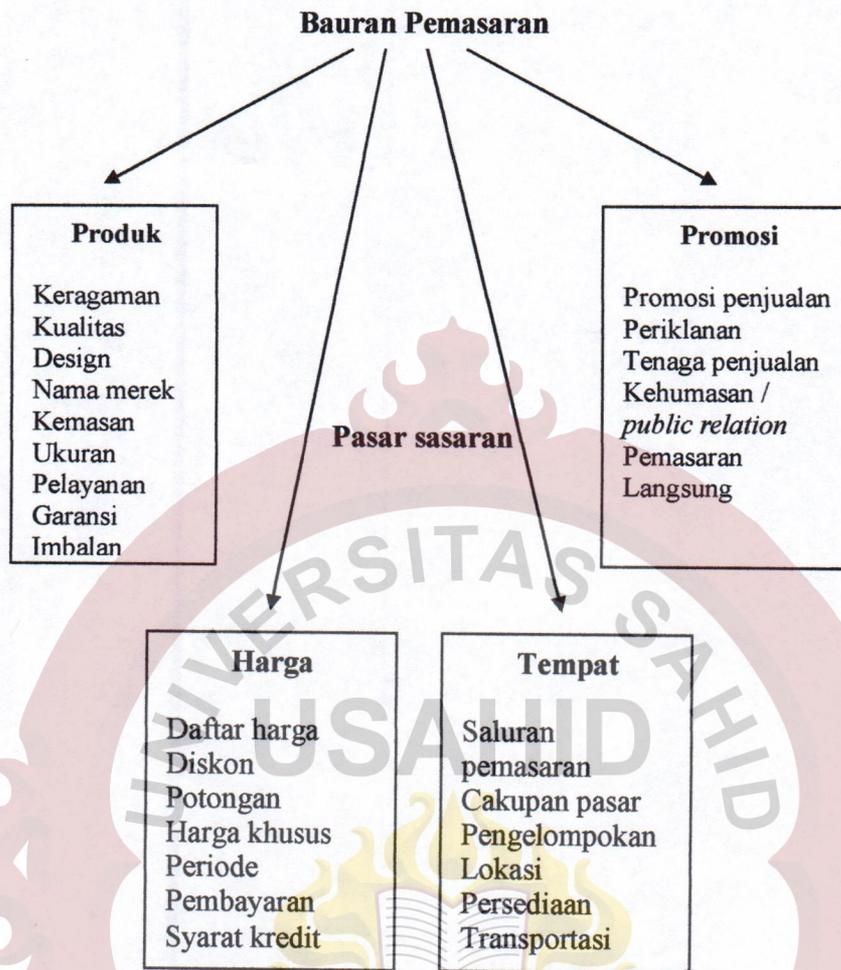
Produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan *product feature*,

yaitu rona, rupa, ciri – ciri istimewa, dan atribut dari produk tersebut (Alma, 1998:159). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu yang mereka beli. Harga suatu produk harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan, karena jika tidak, pelanggan akan berpaling ke produk pesaing. Tempat juga diartikan sebagai saluran distribusi, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mereka dapat tersedia dan diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Gambar 2.5 menunjukkan variable pemasaran tertentu dari masing-masing faktor dalam bauran pemasaran.



2.3 METODE PENELITIAN

Penelitian adalah suatu proses yang berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang sistematis dan terencana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penelitian adalah suatu proses yang berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang sistematis dan terencana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.



Gambar 2.5. Empat komponen P dalam bauran pemasaran

(Sumber : Kotler, 2002:18)

2.3 METODE PENELITIAN

Penelitian adalah sebuah proses atau langkah yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk memecahkan atau mencari jawaban terhadap masalah tertentu. Karena masalah yang dijadikan obyek penelitian adalah masalah

pemasaran, maka penelitian yang dilakukan dalam rangkaian penyusunan skripsi ini merupakan sebuah penelitian pemasaran.

Riset pemasaran yang diartikan sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang sistematis serta temuan – temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. (Kottler, 2002:118)

2.3.1 Jenis Penelitian

Terdapat beberapa jenis penelitian atau riset pemasaran, antara lain : riset observasi, riset kelompok pengamatan, riset survei, riset data perilaku, dan riset eksperimen. Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam riset survei.

Riset survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Riset survei dapat dilakukan dengan maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indikator – indikator sosial.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian survei adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei.
2. Menentukan konsep dan hipotesis serta menggali kepustakaan.

Terkadang tidak diperlukan hipotesis.

3. Menentukan sample.

4. Membuat kuesioner.
5. Melakukan survei.
6. Mengolah data.
7. Analisa.
8. Membuat laporan.

2.3.2 Pembuatan Kuesioner

Dalam penelitian survei, kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data. Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan – pertanyaan yang diajukan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan interpretasi yang lain dari responden. Pertanyaan kuesioner harus jelas dan mudah dimengerti untuk mengurangi kesalahan interpretasi responden dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

a. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia, dan tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau berupa skala.

b. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban, tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.

c. Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka

Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi kemudian diberi pertanyaan terbuka dimana pada pertanyaan tersebut responden bebas memberikan jawaban.

d. Pertanyaan semi terbuka

Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tapi kemudian masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan jawaban tambahan.

2.3.3 Pengukuran dan Penyusunan Skala

Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap obyek atau variabel menurut yang telah ditentukan. Pada dasarnya, proses pengukuran dalam penelitian merupakan rangkaian beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Pengukuran dimensi variabel pengukuran.
2. Perumusan ukuran untuk masing-masing dimensi.
3. Penentuan tingkat ukuran.

Proses pengukuran dan pemberian angka-angka tersebut diharapkan bersifat isomorfik terhadap realita, artinya mempunyai persamaan dengan kenyataan. Tingkat ukuran yang diberikan kepada konsep yang diamati tergantung pada aturan yang digunakan. Aturan ini perlu diketahui oleh peneliti agar peneliti dapat mengukur dan memberikan nilai yang tepat bagi konsep yang diamatinya. Tingkat pengukuran yang banyak digunakan dalam penelitian social adalah yang pertama kali dikembangkan oleh S. S. Steven pada tahun 1944 yaitu ukuran nominal, ordinal, interval, dan rasio (Aaker, 1995).

a. Ukuran nominal

Ukuran nominal adalah pemberian angka-angka yang ditetapkan berdasarkan proses penggolongan. Ukuran ini merupakan ukuran yang paling sederhana. Dasar penggolongan hanyalah berdasarkan kategori-kategori dalam ukuran yang yang tidak tumpang tindih (*mutually excusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang digunakan dalam suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori yang lainnya tetapi hanyalah sekedar label atau kode yang tidak dapat dibandingkan. Apabila dalam jenis kelamin diberikan kategori untuk wanita adalah 1 dan kategori untuk pria adalah 2, tidak berarti bahwa pria lebih rendah daripada wanita.

b. Ukuran ordinal

Ukuran ordinal adalah pemberian angka-angka terhadap obyek-obyek yang mempunyai tingkatan. Ukuran ordinal digunakan untuk mengurutkan obyek dari yang terendah hingga yang tertinggi atau sebaliknya menurut suatu atribut tertentu.

Sifat-sifat ukuran ordinal antara lain :

1. Ukuran ordinal hanya menyatakan rangking.
2. Ukuran ordinal tidak menyatakan besaran absolute.
3. Ukuran ordinal tidak menyatakan bahwa interval-interval antara angka tersebut sama besarnya dan tidak dapat diukur/diartikan. Tidak seperti dalam ukuran nominal dimana nilai-nilai itu sendiri yang tidak logis untuk dibandingkan, maka dalam ukuran ordinal ini, interval atau jarak antara nilai-nilai tersebut yang tidak dapat secara logis diartikan sama/logis.

c. Ukuran interval

Ukuran interval adalah pemberian angka-angka pada sekumpulan obyek yang nilai-nilainya dapat diurutkan atau dibandingkan dalam pengertian lebih besar atau lebih kecil dan juga jarak antara dua nilainya dapat diukur/diartikan. Akan tetapi, ukuran interval memiliki titik nol (*zero point*) yang sembarang/tidak tetap.

d. Ukuran rasio

Ukuran rasio adalah pemberian angka yang paling kuantitatif atau presisi. Ukuran ini diperoleh apabila di samping informasi tentang

urutan dan interval objek-objek penelitian juga diketahui jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu objek-objek tersebut. Jadi ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan dalam perbedaan dengan angka rata-rata suatu kelompok tetapi dengan titik nol (*zero point*) absolut. Karena titik nol yang tetap, maka perbedaan rasio dapat dihitung.

Skala adalah suatu ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengurutkan responden dalam ukuran yang lebih tepat berdasarkan variabel tertentu (Soehartono dan Meylina, 2003). Skala disusun atas dasar penunjukan skor pada pola-pola atribut. Dalam penyusunan skala, perlu diperhatikan intensitas struktur dari atribut yang hendak diukur.

Skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian adalah skala Likert, skala Guttman, skala Thurstone dan skala perbesaran semantic. Pada skala Likert, jawaban pertanyaan dibuat berjenjang yang berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif atau sebaliknya. Skala Likert yang dikenal dengan nama *Method of Summated Ratings* sangat sering digunakan dalam mengukur atribut-atribut objek yang sifatnya kualitatif. Dalam hal ini, item-item yang disenangi akan diberi bobot yang lebih tinggi daripada item-item yang tidak disenangi. Skor responden merupakan skor total yang bias ditafsirkan sebagai posisi responden. Skala ini memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mudah diterapkan dan diterapkan.
2. Terdapat kebebasan dalam memasukkan pertanyaan-pertanyaan asalkan masih sesuai dengan konteks permasalahan.
3. Jawaban suatu item dapat berupa alternatif sehingga informasi mengenai item tersebut bias diperjelas.
4. Reliabilitas pengukuran bisa diperoleh dengan jumlah item yang cukup besar.

Sedangkan skala Guttman terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mempunyai intensitas yang berbeda-besa, skala Thurstone memiliki pernyataan bernilai skala tertentu yang menunjukkan intensitas pernyataan tersebut, serta skala perbedaan semantic terdiri dari sejumlah cirri yang dinyatakan dalam kata sifat dengan dua kutub yang berlawanan.

2.3.4 Metode Sampling

Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu

penelitian. Keuntungan dari teknik *sampling* antara lain mengurangi biaya, mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian. Akan tetapi pemilihan sampel selalu mengakibatkan adanya perbedaan antara nilai yang sebenarnya (dalam populasi) dari variabel yang diteliti dengan nilai hasil observasi (dalam *sampling*), yang disebut *error sampling* (Aaker, 1995).

Suatu metode pengambilan sampel yang ideal memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan ketepatan hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan bakudari tafsiran yang diperoleh.
3. Sederhana dan mudah dilakukan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyakl mungkin dengan biaya yang serendah mungkin.

Pada dasarnya, metode pengambilan sampel ada dua macam, yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*).

a. Pengambilan sampel secara acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode *sampling* yang setiap anggota populasinya memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel dan bukan nol. Peluang setiap anggota

populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak terdiri dari :

1. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda-beda, maka besarnya peluang tiap anggota populasi untuk terpilihpun berbeda-beda pula, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi. Dua metode yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode undian dan metode menggunakan Tabel Bilangan Random.
2. Pengambilan sampel acak sistematis (*systematic sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana unsur pertama saja dari sampel yang dipilih secara random, sedangkan unsure selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Pengambilan sampel secara acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.
3. Pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana terlebih dahulu dilakukan pembagian anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak. Stratifikasi atau pembagian ini dapat dilakukan

berdasar ciri/karakteristik tertentu dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel terstratifikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok dan non proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah tidak sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok karena pertimbangan analitis.

4. Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/karakteristik tertentu. Selanjutnya dari cluster-cluster yang ada, dipilih satu cluster secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing cluster dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua cluster.
5. Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan untuk mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

b. Pengambilan sampel secara tidak acak

Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode *sampling* yang setiap anggotanya populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel secara tidak acak, pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak ada penggunaan teori probabilitas. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari :

1. *Accidental Sampling*, dimana adalah suatu pengambilan sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik *sampling* ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
2. *Purposive Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.
3. *Quota Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang

mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan.

4. *Snowball Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak, kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

2.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Agar penelitian yang dilakukan tidak banyak menemui kesalahan dan tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan, perlu adanya sumber pustaka dan literature sebagai pedoman dan dasar pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini dimaksudkan selain untuk mempermudah peneliti, juga sebagai jaminan bahwa penelitian yang dilakukan bukan hanya berdasarkan coba-coba, tapi memang ada penelitian terdahulu ataupun konsep yang mendasarinya sehingga metode atau konsep yang digunakan memang telah teruji dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain diantaranya :

2.4.1 Herizon dan Meylina, Wenny (2003)

Penelitian yang dilakukan berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. Dalam penelitian ini ada empat variabel bebas (*Satisfaction, Habitual Behaviour, Commitment, dan Liking of the Brand*) serta satu variabel tergantung (*Kesetiaan Merek / Brand Loyalty*)

Indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)
 - a. *Satisfaction* (X_1), indikatornya adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, kemampuan membersihkan dan merawat gigi, gambar dan tulisan, desain yang khas, kejelasan informasi, kemudahan dalam memperoleh.
 - b. *Habitual Behaviour* (X_2), indikatornya adalah proses pengambilan keputusan kesukaan.
 - c. *Commitment* (X_3), indikatornya adalah rekomendasi, kepercayaan.
 - d. *Liking of the Brand* (X_4), indikatornya adalah keterikatan, pengalaman.
2. Variabel Tergantung (Y)

Loyalitas merek (*brand loyalty*), indikatornya adalah pembelian ulang sepanjang waktu dan menginformasikan pada orang lain sepanjang waktu.

Analisis yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan untuk variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

