

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja yaitu, di Kota Malang tepatnya di Kecamatan Lowokwaru. Lokasi Kecamatan Lowokwaru dipilih dikarenakan Kecamatan tersebut masih termasuk wilayah pusat kota. Selain itu, Kecamatan Lowokwaru dapat dikategorikan sebagai sentra lokasi pendidikan, karena banyak jumlah sekolah dan universitas-universitas yang terdapat di kecamatan ini. Dengan banyaknya jumlah sekolah dan universitas, tentunya di kecamatan ini juga banyak kos-kosan membuat kecamatan ini semakin padat penduduk. Kondisi ini cocok sekali dengan salah satu syarat sampel yang akan diambil, yaitu kalangan mahasiswa yang masih dibidang dalam kategori remaja yang menjadi salah satu target pasar produk Tolak Angin saat ini. Mahasiswa diasumsikan dapat mewakili segmen remaja dan sebagai kaum intelek sesuai dengan bunyi iklan Tolak Angin yaitu “Orang Pintar Minum Tolak Angin. Dikutip dari (Tribunnews, 2014) Produk Tolak Angin akan memperluas pangsa pasarnya dengan membidik pangsa pasar para remaja dengan dipilihnya girl band terkenal sebagai endorse Tolak Angin.

Pengambilan sampel, dilakukan dilima kelurahan yang paling padat penduduknya untuk mempermudah dalam pengambilan sampel. Berdasarkan data publikasi BPS Kota Malang dalam (Kecamatan Lowokwaru 2013) maka diperoleh lima Kecamatan tersebut adalah kelurahan Dinoyo, Ketawanggede, Sumbersari, Lowokwaru, dan Tulusrejo. Sedangkan lokasi pengambilan sampel adalah di minimarket, toko atau kios yang menjual produk merek Tolak Angin dilima kecamatan yang sudah dipilih tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tempat ini sangat representative sebagai tempat penelitian karena responden yang dimiliki juga representative sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret - April 2014.

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen produk merek Tolak Angin. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non probability*

*sampling* yaitu *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui sedang membeli produk merek Tolak Angin serta dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

Semua sampel diperoleh dari setiap pengunjung minimarket, apotek, toko atau kios-kios yang sedang membeli produk Tolak Angin di lima Kelurahan yang telah ditetapkan sebelumnya di Kecamatan Lowokwaru. Banyaknya sampel yang diambil didasarkan pada teknik pengambilan sampel menurut Supramono dan Haryanto (2003), alternatif formula yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui (*unidentified*) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (P)(Q)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- n = jumlah sampel
- Z $\alpha$  = nilai distribusi normal yang besarnya tergantung  $\alpha$
- P = estimasi proporsi populasi
- Q = 1 - p
- d = penyimpangan yang ditolerir

Dalam penelitian ini, diasumsikan distribusi populasi adalah distribusi normal dengan menetapkan tingkat kepercayaan penelitian 90% dengan standard error Z= 1,65 dan tingkat error = 10%. Menurut (Cooper dan Emory, 1996) bila kita tidak memiliki informasi tentang nilai p, kita bisa mengasumsikan p = 0,5 Nilai P selalu berkisar (0 - ~) maka besar p (1-p) dapat dicari sebagai berikut:

Jika p = p (1-p)  
 p = p - p<sup>2</sup>  
 p maksimum jika  
 $\frac{dp}{dp} = 0$   
 1 - 2p = 0  
 p = 0,5 .....(2)  
 q = 1-p

sehingga q = 1 - 0,5 = 0,5

Maka dengan nilai-nilai di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(1,65)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$



$$n \geq 68$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden. Karena jumlah sampel 68 responden, maka pembagian sampel, dibagi dengan metode *proporsional* terhadap 5 kelurahan di kecamatan Lowokwaru Malang disesuaikan dengan kepadatan jumlah penduduk. Pembagian jumlah responden tercantum pada tabel 4.1.

Tabel 4. Sebaran jumlah kepadatan penduduk dan proporsi jumlah responden tiap lokasi dalam penelitian

No	Kelurahan	Kepadatan Penduduk	Jumlah Respoden
1.	Lowokwaru	15.741	16
2.	Dinoyo	13.479	14
3.	Tulusrejo	13.113	14
4.	Sumpersari	11.209	13
5.	Ketawanggede	9.945	11
	Total	63.487	68

Sumber: BPS Kota Malang (Kecamatan Lowokwaru dalam Angka 2013)

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didasarkan pada jenis data yang akan diambil. Adapun jenis sumber data diantaranya adalah:

#### 1. Data Primer

Data Primer didapat dari sumber secara langsung, yaitu diperoleh dari responden melalui wawancara dengan memberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai Sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder didapat dari riset kepustakaan yaitu berasal dari buku-buku, jurnal serta informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data disusun dalam bentuk tabulasi dan diuraikan secara

deskriptif. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data ada beberapa tahap yaitu:

#### 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji *validitas* dan *reliabilitas* instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuestioner.

##### 1. Uji *Validitas*

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Budi & Ashari, 2005). Dalam hal ini uji validitas digunakan dalam penerapan sebagai instrumen yang mengukur data responden milik peneliti.

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/ item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana,

- r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya koresponden
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah Skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r \geq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid

2. Jika  $r \leq 0,30$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan *reliabel* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* berikut (Arikunto, 2006).

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

Dimana:

- $R_{11}$  = reabilitas instrumen
- $K$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_1^2$  = varian total

Menurut Ghozali (2005), suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

### 4.4.2 Analisis Respon dan Sensitivitas

Data primer yang telah diperoleh melalui wawancara yang telah dipersiapkan, kemudian dianalisis untuk melihat tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek (*brand extension*) dalam penelitian ini yaitu respon terhadap produk merek Tolak Angin Cair ke Produk Permen Tolak Angin. 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.

Pengukuran setiap atribut respon Tolak Angin Cair dan Permen Tolak Angin menggunakan skala lima peringkat (Skala Likert). Menurut Simamora (2004), Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Nazir (1999) menyebutkan bahwa Skala Likert menggunakan data ordinal sehingga skala ini hanya dapat membuat rangking atau

jenjang tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala. Pilihan berjenjang pada Skala Likert dimulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi atau bisa juga sebaliknya asalkan konsisten. Pilihan yang berjenjang ini menyebabkan setiap jawaban dapat diberi bobot sesuai dengan intensitasnya.

Skala ini digunakan karena dapat memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan (agreement) terhadap suatu pernyataan, seperti : sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

#### Bobot penilaian berdasarkan Skala Likert

Bobot	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Menurut Simamora (2003) setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji analisis arah respon dan sensitivitas dengan rumus:

a. Respon Saat ini

Respon konsumen adalah reaksi terhadap stimuli tertentu (stimuli pemasaran) terhadap produk tolak angin, yang dimensinya meliputi:

- 1) Tahap adalah *brand awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (kecenderungan), *conviction* (keyakinan), *purchase* (tindakan).
- 2) Panjang ada 6 (enam) dilihat dari banyaknya tahap yang digunakan yaitu menggunakan model *Hierarchy of effect*.
- 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), SS (sangat setuju).
- 5) Kekuatan

Rumus:

$$Rs = \sum_{i=1}^n Pri \times Lri$$

Dimana:

- Rs = Kekuatan respon  
 Pri = Panjang respon tahap ke-i  
 n = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui  
 Lri = Lebar respon tahap ke-i

#### b. Perubahan Respon dan Stimuli

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

$$\Delta R = R1 - R0$$

Dimana:

- $\Delta R$  = Perubahan respon dari tolak angin cair ke permen tolak angin  
 Ro = Respon konsumen terhadap tolak angin cair  
 R1 = Respon konsumen terhadap permen tolak angin

Persentase perubahan respon dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta R = R1 - R0 \times 100\%$$

Alat-alat (formula) diatas mampu untuk menunjukkan arah respon konsumen dengan persentase perubahan kekuatan respon dari Tolak Angin Cair (Ro) dengan kekuatan respon dari Permen Tolak Angin (R1) secara keseluruhan.

Menurut simamora (2003:134), ada dua arah respon, yaitu positif dan negatif.

Arah respon konsumen dilihat dengan kriteria:

- jika  $\Delta R$  bernilai (+) maka arah respon konsumen positif, sebaliknya
- jika  $\Delta R$  bernilai (-) maka arah respon konsumen negatif

Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus berikut:

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

Dimana:

$\Delta S$  = Perubahan stimuli dari tolak angin cair ke permen tolak angin

$S_0$  = Stimuli tolak angin cair

$S_1$  = Stimuli permen tolak angin

Persentase perubahan stimuli dihitung dengan rumus:

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

### c. Sensitivitas Respon

Dengan demikian, sensitivitas konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut

(Simamora, 2003:202):

$$Sr = \frac{\frac{R_1 - R_0}{R_0} \times 100\%}{\frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%}$$

$$Sr = \frac{R_1 - R_0}{R_0} \times \frac{S_0}{S_1 - S_0}$$

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

Sensitif atau tidak sensitive dapat dilihat dari criteria sebagai berikut:

1. Jika  $Sr < 1$ , maka dinyatakan tidak sensitif
2. Jika  $Sr > 1$ , maka dinyatakan sensitif