

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Ekuitas Merek

Dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler & Armstrong, 2013) *brand equity is The differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing*. Jadi Ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respon pelanggan terhadap produk atau pemasarannya.

Menurut Alan dalam (Wijaya & Giantari, 2018) Ekuitas merek dapat menampilkan sebagai pengetahuan merek seperti nama perusahaan, lambang, status dagang, dan kalimat menarik yang dapat menginformasikan dan menampilkan produk terhadap produk tersebut.

Dalam beberapa teori tersebut Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan landasan perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang lebih baik, dengan memberikan informasi keutamaan dari suatu barang maupun jasa yang ditampilkan, agar calon pelanggan maupun pelanggan tertarik pada produk tersebut.

Menurut Aaker dalam (Wijaya & Giantari, 2018) menyebutkan ada 4 elemen yang terdapat dalam Ekuitas Merek yaitu:

a. *brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan bahwa calon pelanggan mengenali, dan mengingat barang maupun jasa bahwa merek adalah suatu bagian kategori produk tertentu.

b. *perceived quality* (persepsi kualitas)

Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen kualitas atau keunggulan pada suatu barang maupun jasa layanan yang berkesan dengan kesesuaian yang diharapkan pelanggan.

c. *brand association* (asosiasi merek)

Menunjukkan citra suatu kesan pada merek yang berkaitan dengan kebiasaan *life style*, atribut barang maupun jasa, persaingan harga, keuntungan, dan sebagainya.

d. *brand loyalty* (loyalitas merek)

Menunjukkan terikatnya pelanggan dalam barang maupun jasa dengan suatu merek produk yang di yakinkan nya.

2. Peneliti Terdahulu

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti, Tahun, Judul	Populasi dan Sampel	Metode Analisis	Sumber	Hasil Penelitian
1.	I Putu Satya Wijaya & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2018, Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Minuman Teh	Kota Denpasar dan 100 sampel	Analisis statistik deskriptif	<i>E-Jurnal Manajemen Unud</i>	penelitian ini menemukan bahwa Teh Botol Sosro memiliki keunggulan brand equitas dibandingkan Teh Pucuk Harum

	Dalam Kemasan Di Kota Denpasar.				
2.	Arfan Bakhtiar & Dwi Jayanto, 2015, Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3 dan XL Dikalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro	S1 Universitas DIPONEG ORO dan 369 sampel	Analisis Deskriptif, Uji Cohran	<i>E-Jurnal Teknik Industri Undip</i>	Peneliti ini menemukan bahwa provider yang paling kuat brand equity terdapat pada kartu provider Simpati, dibandingkan provider IM3 dan XL
3.	Herdian Armandhani & I Putu Gde Sukaatmadja, 2014, Analisis Pebandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oleh Merek Autan dengan Merek Soffel di Kota Denpasar	Kota Denpasar dan 120 sampel	analisis beda t-test dengan sampel berpasangan (paired sample)	<i>E-Jurnal Manajemen</i>	Penelitian ini meneumkan bahwa brand equity merek soffel lebih tinggi dibandingkan dengan autan.
4.	Narges Delafrooz & Armin Goli, 2015, The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing	People Guilan & 384 Sampel	<i>Analysis descriptive,</i>	<i>E-Jurnal , Cogent Business & Managemen t</i>	Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas merek, citra merek hijau, (GBI) dan nilai merek, tetapi tidak dengan persepsi merek hijau nilai (GBPV).
5.	Nawathiwa Seehanam, Supalak Akkarangoon & Supanni Ungpannattawung, 2018, An Analysis of Brand Equity Components in the Context of Cultural Festivals	Turis Thailand dan 328 sampel	analisis dengan menggunakan model persamaan struktural	<i>E-Jurnal Mediterranean Journal of Social Sciennes</i>	Peneliti menunjukan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada terhadap struktur ekuitas merek untuk festival budaya.

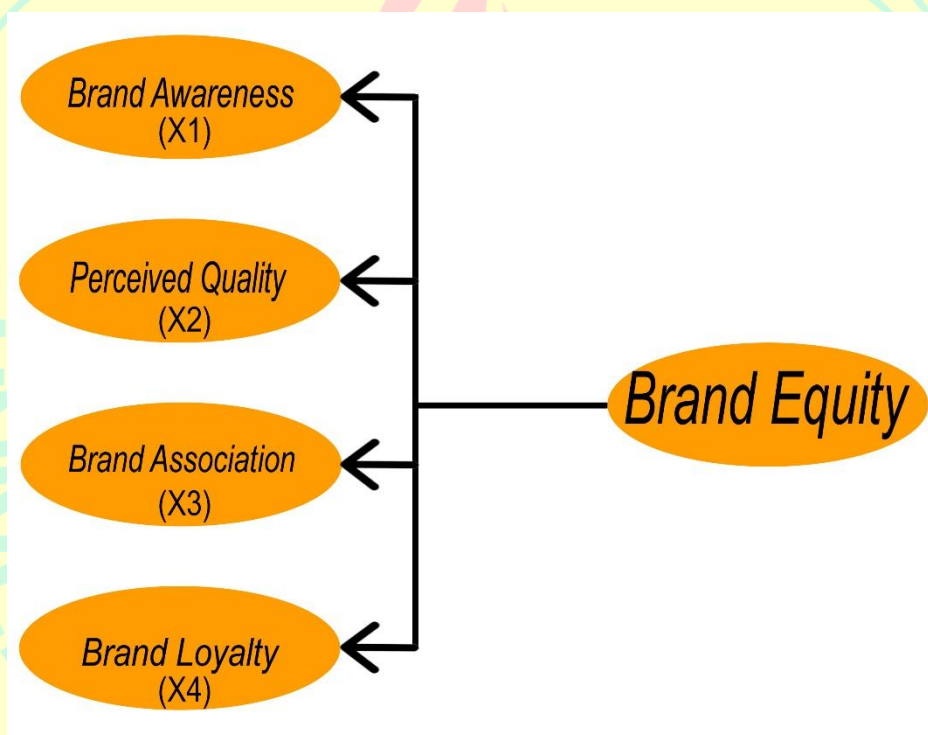
B. Kerangka Berpikir

Dalam dunia industri untuk mempertahankan suatu produk yang berdiri sejak lama bukan hal yang mudah, hal itu dikarenakan banyak para persaingan dari perusahaan yang ingin mengambil keuntungan lebih, maka dari hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi dalam membangun usaha tersebut, hal yang mendukung untuk memajukan dan mempertahankan strategi produk dilihat dari ekuitas merek jika ekuitas merek kuat maka perusahaan akan menjadi lebih kuat dan stabil.

Ekuitas merek adalah landasan perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang lebih baik, dengan memberikan informasi keutamaan dari suatu barang maupun

jasa yang ditampilkan, agar calon pelanggan maupun pelanggan tertarik pada produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis Ekuitas Merek pada produk teh dalam kemasan teh botol sosro dikalangan mahasiswa dalam kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar II.1



Gambar II.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah peneliti

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : SMP Negeri 12 Jakarta

Alamat : Jl. Wijaya IX No.50, RT.2/RW.5, Melawai,
Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160

Waktu : Juni 2019 – Juli 2020

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand dalam (Febrian Andrologi, 2014). Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki ciri-ciri yang sejenis yang dijadikan penelitian, maka disebut sebuah *universal* penelitian. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah siswa/I aktif di SMPN 12 Jakarta yang menyukai minum teh dalam kemasan.

b. Sampel

Menurut Ferdinand dalam (Febrian Andrologi, 2014). Sampel adalah pecahan suatu populasi yang terdiri dari berbagai macam populasi. Pecahan ini diperoleh dalam banyak tindakan yang tidak memungkinkan meneliti seluruh populasi, maka dari itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel.

Untuk rumus sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = (\text{Indikator} \times 5)$$

$$= 25 \text{ Indikator} \times 5$$

$$= 125 \text{ sampel}$$

Maka dari hal rumus tersebut, pengambilan sampel hanya 125 responden yang akan di bagi kepada siswa/I yang aktif di SMPN 12 Jakarta.



3. Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini definisi operasi variable yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel II.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Top of Mind</i> • <i>Brand Recall</i> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Unware of Brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat merek tersebut • Mengenali merek yang digunakan • Mengetahui merek produk. • Tidak mengetahui merek tersebut / menyadari merek tersebut. 	Interval
<i>Brand Association</i> (Assosiasi merek)	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk pada rasa, merek terkenal, isi volume produk, ciri khas dan harga 	Interval
<i>Perceived Quality</i> (Persepsi kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diketahui konsumen tentang kualitas produk teh botol sosro 	Interval
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Switcher</i> • <i>Habitual Buyer</i> • <i>Satisfied Viewer</i> • <i>Liking The Brand</i> • <i>Committed Viewer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangan merek sosro dengan merek lain • Kebiasaan konsumen terhadap merek sosro • Merasa puas pada merek sosro • Menyukai merek sosro disbanding yang lain • Setia dan merekomendasikan merek sosro 	Interval

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

4. Metode Analisis

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan sebuah perangkat pernyataan dan pernyataan secara online atau google form. Dalam kuesioner ini, teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala likert. Dalam melakukan penyebaran kuesioner peneliti akan membagikan link kuisoner melalui group *Whatsapp* (WA) Siswa SMP Negeri 12 Jakarta, kuesioner dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama berisi identitas responden, sedangkan bagian kedua berisi item-item pernyataan yang berhubungan dengan ekuitas merek sebanyak 25 pernyataan.

Tabel II.3

Kategori Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti, langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan langsung kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari jurnal maupun sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan untuk penelitian ini, menggunakan beberapa teknik sesuai dengan ekuitas merek yaitu; analisis statistik deskripsi pada tiap elemen – elemen brand equity *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Yang dibantu software statistik yaitu (*Statistical Package for The Social Sciences*) atau SPSS versi 20 dan juga *Microsoft Excel* 2016, sebagai berikut :

1) Uji Instrument

a) Uji Validitas

Menurut (Dewi, 2018) Dalam Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor ukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu factor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Dalam penelitian ini menghitung uji validitas ini menggunakan SPSS versi 20.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Dewi, 2018) dalam Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-Richardson)-20, KR-21, dan metode Anova Hoyt. Menurut (Sujarweni, 2014) .SPSS untuk Penelitian Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner reliabel atau konsisten.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

Dalam menghitung uji reliabilitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 20.

2) Analisis Deskriptif

Menurut (Hidayat, n.d.) Analisis Deskriptif adalah analisis melakukan penilaian sifat dari sebuah data. Sifat tersebut merupakan bagian ciri-ciri data, yaitu; nilai rata-rata, nilai tengah, penjumlahan, Standar error, dan lain-lainnya.

Analisis deskriptif merupakan suatu gambaran data yang bisa dideskripsikan dengan subjek penelitian sistematis. Analisis tersebut hanya bisa menyimpulkan data dari sekelompok yang di analisis peneliti tersebut.

