

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Keterlibatan sumber daya dalam hal ini mengarah pada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui *sales promotion girl*.

Kehadiran seorang SPG biasanya ada dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara mobile *Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria *good looking* atau bahkan *sexy*. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Sampel rokok sebatang atau *freedrink*

segelas minuman rasa jeruk biasanya sering di tawarkan oleh SPG ini. Produk yang tidak menggunakan *free* sampel biasanya cukup dengan *free test*, seperti produk komputer, modem internet atau juga sepeda motor <http://www.jadimodel.com/spg.htm> (10/08/2012).

Kriteria untuk menjadi seorang SPG sangat beraneka ragam, beberapa *agency* menerapkan standart tertentu dalam upaya *recruitment* SPG event. Kriteria yang wajib dimiliki oleh seorang SPG seperti *good looking*, berani tampil beda, memiliki tinggi badan diatas 160cm, memiliki berat badan yang proporsional. Kriteria tersebut semata-mata untuk menarik antusiasme konsumen, misalnya saja seperti kasus di Negara Thailand dimana SPG menjadi ujung tombak para *owner* untuk menarik minat pengunjung dalam sebuah pameran. Bangkok Motor Show (BMS) 2010 diklaim telah dikunjungi tidak kurang 1 juta orang. Hal yang menjadi daya tarik BMS selain menyaksikan mobil-mobil baru yang dipajang di stand-stand peserta pameran adalah adanya *Sales Promotion Girl* atau SPG yang dengan berani tampil beda dengan mengenakan busana yang serba “terbuka”. Event otomotif yang selalu digelar pada tiap tahunnya ini mengundang daya tarik yang luar biasa sehingga antusiasme pengunjung mampu mencapai angka 1 juta. Bahkan setiap stand pameran disamping menawarkan mobil dengan keluaran *merk* terbaru, para *owner* juga saling berlomba menampilkan SPG dengan kemasan *sexy* dan mampu menyegarkan mata pengunjungnya. Misalnya saja SPG Hyundai yang mengenakan atasan mini berwarna biru dan rok mini berwarna putih. SPG

Mitsubishi, mengenakan gaun putih yang agak transparan. Para *owner* sadar bahwa hal tersebut merupakan bagian dari aktivitas promosi mereka dalam rangka menarik minat pengunjung.

Gambar 1

SPG *Event*



Sumber : [www.inilah.com/read/detail/429392/URLKARIKATUR](http://www.inilah.com/read/detail/429392/URLKARIKATUR)

(30/10/2012).

Pembawaan seorang SPG biasanya disesuaikan dengan macam produk yang ditawarkan misalnya saja produk otomotif, sebagai produk dengan kualitas *lux* SPG otomotif seringkali menunjukkan kesan *sexy*, *glamour*, dan berwawasan semua hal tersebut dimaksudkan agar produk dapat direpresentasikan dengan baik melalui peran SPG. Selain otomotif, produk rokok juga seringkali menggunakan jasa SPG sebagai upaya untuk aktivitas promosinya. Djarum Black merupakan *brand* rokok yang dikenal memiliki konsep acara promosi yang dikemas secara menarik dalam

rangka untuk menarik antusiasme masyarakat seperti halnya acara yang bertajuk Djarum Auto Black. Djarum Auto Black secara terang-terangan berani membuat konsep SPG menjadi lebih “frontal”. Seperti halnya para SPG dituntut untuk memakai busana *sexy* dan memamerkan lekukan tubuhnya yang seolah-olah mereka sedang memperagakan aktivitas mencuci mobil. Acara ini menjadi lebih menarik ketika para SPG membasahi seluruh tubuhnya ketika sedang mencuci mobil pengunjung dan peserta Djarum Auto Black.

Gambar 2

SPG *Event* Djarum Black



Sumber : [viewhot.blogspot.com/2011/07/spg-djarum-black-basah-basahan.html](http://viewhot.blogspot.com/2011/07/spg-djarum-black-basah-basahan.html) (30/10/2012).

Selain Djarum Black, rokok berlabel *brand* Djarum juga memiliki inovasi dalam setiap aktivitas promosinya. Misalnya saja Djarum Super, *brand* ini dikenal dengan CSR nya (*Corporate Social Responsibility*) seperti Djarum Bakti Olahraga yang mensponsori olahraga bulutangkis Djarum Indonesia Open Super Series dan Djarum Super Soccer yang mensponsori olahraga sepak bola Super Liga Indonesia. Djarum Super

menempatkan SPG dalam *event* yang biasanya digemari oleh kaum pria tersebut. SPG Djarum tidak hanya mengutamakan kriteria seperti *good looking* dan *sexy*, tetapi mereka dituntut untuk memiliki jiwa *personal selling* yang baik. Keberadaan SPG tidak hanya sebatas untuk mempromosikan *brand* Djarum Super 12 dan Djarum Super 16 akan tetapi SPG dalam *event* ini dituntut memiliki jiwa *personal selling* untuk menjual berbagai *merchandise* dengan logo Djarum seperti kaos, mug, bola dan jam dinding.

Fenomena SPG *sexy* dan tampil beda yang biasanya ditampilkan oleh para SPG rokok dan otomotif tidak akan ditemukan pada seorang SPG Fashion muslim. SPG Fashion muslim lebih mengutamakan kepada pribadi yang memiliki kriteria *good product knowledge* karena unsur *sexy* bukan menjadi prioritas utama dari seorang SPG Fashion Muslim.

Gambar 3

SPG Muslim



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan <http://www.jadimodel.com/spg.htm> (10/08/2012).

Peneliti tertarik dengan kawasan Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta merupakan area publik terbuka yang sering menjadi daya tarik bagi warga asli Yogyakarta maupun wisatawan baik domestic maupun manca Negara. Angkringan Kopi Jos merupakan kawasan kuliner murah meriah yang menjajakan makanan dan minuman khas kota Yogyakarta seperti sego kucing, mendoan, kopi jos, wedang jahe, dan sebagainya. Lebih dari 10 Angkringan Kopi Jos Mangkubumi berada di sepanjang Jalan Pangeran Mangkubumi Yogyakarta. Selain itu banyaknya komunitas yang berada di kawasan ini seperti komunitas motor gedhe (MOGE), komunitas sepeda, komunitas fotografi akan memudahkan peneliti untuk mencari sampel dalam melaksanakan penelitian.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *Brand Equity* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *Brand Equity*.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini selain diharapkan akan menjadi wacana dan referensi dalam menambah ilmu pengetahuan, penelitian ini untuk menguji teori *elaboration likelihood model* yang berhubungan dengan *performance Sales Promotion Girl*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagi para perusahaan yang menggunakan *Sales Promotion Girl* dalam melakukan aktivitas promosi hingga keberadaan merek dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

### E. Kerangka Teori

*Sales Promotion Girl* dalam alur komunikasi berperan sebagai seorang komunikator yang berfungsi untuk menyampaikan keberadaan *brand* kepada konsumen. Beberapa teori komunikasi yang berhubungan dengan aspek komunikator menawarkan perspektif yang berbeda tentang respons konsumen terhadap keberadaan sebuah *brand*. Salah satu diantara teori tersebut misalnya saja teori *elaboration likelihood model*. *Elaboration Likelihood Model* merupakan teori persuasi yang dimana teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan dan

tidak akan terbujuk oleh pesan. Teori ini mencoba untuk menjelaskan dengan cara berbeda dimana tiap orang memiliki caranya masing-masing dalam mengevaluasi dan mengolah isi pesan dan informasi yang diterimanya. Terkadang juga individu akan mengevaluasi pesan dalam berbagai cara, baik menggunakan pemikiran yang kritis, dan terkadang melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dan cara yang kurang kritis. Menurut Wasesa (2011:291), penerimaan pesan yang diterima oleh setiap individu berbeda-beda karena berdasarkan pada motivasi dan kemampuan tiap individunya dalam memproses isi pesan. Ada dua rute untuk mengolah pesan antara lain sebagai berikut :

a. Rute Sentral

Konsumen dengan tipe rute sentral merupakan konsumen yang memiliki kemampuan, motivasi dan mengevaluasi pesan berdasarkan pemikiran kritis sehingga pesan yang disampaikan akan dipahami dengan sebaik-baiknya (Wasesa, 2011:291).

b. Rute Perifer

Konsumen dengan tipe rute perifer merupakan konsumen yang tidak memiliki motivasi atau kemampuan yang baik terhadap proses informasi. Konsumen mungkin menggunakan “alasan tambahan (*peripheral cues*)” seperti berfokus pada sumber pesan atau elemen-elemen yang terlihat langsung atau dapat diindera dibanding dengan isi pesan yang disampaikan (Wasesa, 2011:291).

Teori *elaboration likelihood model* akan menunjukkan bahwa setiap responden akan menyerap pesan dengan cara yang berbeda tergantung pada motivasi dan kemampuannya dalam mengolah isi pesan. Responden yang bertipe rute sentral akan melihat dan berpikir secara kritis dalam menilai *performance* dari *sales promotion girl* tersebut. *Performance* dalam penelitian ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik). *Performance sales promotion girl* itu sendiri dapat dilihat melalui sudut pandang *style*, *body language*, dan *communicating style*.

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand equity* Djarum Black yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awarens*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan dan saling terkait untuk menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan pada teori mengenai *brand* (merek), serta teori mengenai *brand equity*.

## 1. Promosi

Kegiatan promosi selalu melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui *sales promotion girl*. Aktivitas ini ditujukan dalam rangka mewakili *brand* agar mudah diterima

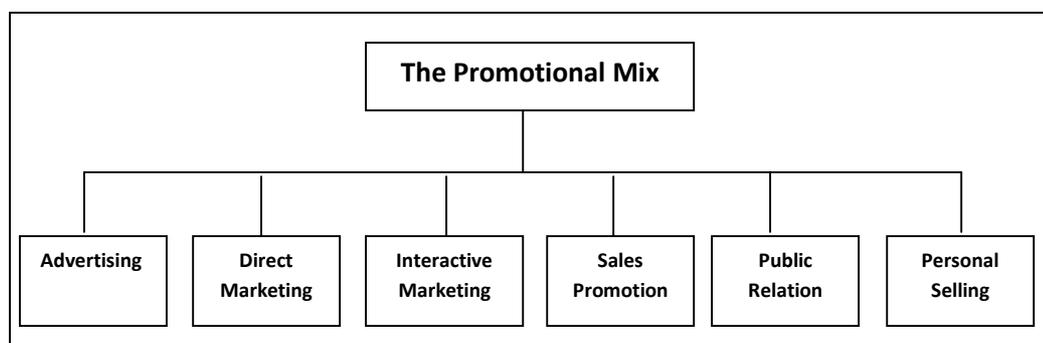
oleh konsumennya. Awalnya aktivitas promosi ini dimunculkan dengan maksud memperkenalkan sebuah *brand* baru agar khalayak menjadi *aware* dengan keberadaan *brand* tersebut. Selain itu promosi merupakan upaya dalam mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide seperti yang dikemukakan oleh Belch :

Promotion has been defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea (Belch, 2009:18).

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam satu rencana promosi produk (Setiadi, 2003:253).

Berikut 6 jenis alat promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), yang telah disampaikan oleh Belch :

Bagan 1 Elemen Bauran Promosi (Belch, 2009:18)



## 2. *Personal Selling*

*Sales Promotion Girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan seorang wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen (Poerwodarminto, 1987:198). *Sales Promotion Girl* merupakan bagian dari *personal selling*, yang memiliki fungsi untuk melakukan pemasaran langsung melalui penawaran produk maupun pemberian *sample product* sedangkan *sales product* merupakan bagian dari bauran promosi yang biasa disebut dengan *sales promotion*. Tujuan utama dari *sales promotion girl* ini sendiri selain untuk mempresentasikan produk, keberadaan *Sales Promotion Girl* ini menjadi sebuah pencitraan dari sebuah produk agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Terkadang *sales promotion girl* sendiri memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan *brand* baru (*launching product*) tujuannya agar *brand* lebih mudah dikenal oleh para konsumen. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Definisi dari *personal selling* menurut Belch yaitu, bentuk komunikasi pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung dimana penjual mencoba untuk membujuk pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2009: 25). Keuntungan dari *personal selling* adalah lebih cepat dalam menerima

respons atau umpan balik dari pembeli, jika umpan balik dirasa tidak menguntungkan maka penjual dapat memodifikasi pesan. Upaya *personal selling* juga dapat ditargetkan untuk pasar spesifik dan jenis pelanggan yang merupakan prospek terbaik untuk produk atau jasa perusahaan.

### 3. *Brand* (Merek)

*Brand* merupakan salah satu atribut penting dari suatu produk karena selain merupakan alat identifikasi, sekaligus untuk menjadi pembeda antara merek yang satu dengan yang lainnya, keberadaan merek juga mempunyai banyak manfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya bahwa :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996: 283)

Definisi tersebut menegaskan bahwa keberadaan *brand* disadari sebagai sebuah pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Atribut yang mengidentifikasi dan membedakannya disebut sebagai elemen merek. Tujuan adanya merek bagi suatu produk seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2002:104) diantaranya :

- a. Sebagai identitas, yang berfungsi sebagai pembeda antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.
- b. Alat promosi.

- c. Membina citra, dengan memberikan jaminan kualitas dan keyakinan pada konsumen.
- d. Mengendalikan pasar.

Setelah konsumen menyadari tentang keberadaan *brand* tertentu, maka pengaruh promosi penjualan dapat dirasakan setelah tanggapan atau respon dari konsumen ini didapat. Setelah itu *owner* akan mengetahui tentang penerimaan khalayak terhadap keberadaan barang atau jasanya. Aktivitas ini disebut dengan *brand equity* (ekuitas merek).

#### 4. *Brand Equity*

Definisi *brand equity* (ekuitas merek), menurut Kotler dan Armstrong bahwa :

Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service (Kotler dan Armstrong, 2004:292)

Artinya *brand equity* adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa *brand equity* adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual, tentunya setiap konsumen memiliki respons yang berbeda tergantung pada motivasinya.

Pendekatan *brand equity* yang akan digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh tingkat keterlibatan pada *performance sales promotion girl* terhadap *brand equity*. Dasar dari pendekatan tersebut mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007:258).

*Brand equity* berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial konsumen berdasarkan respons pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek memiliki *brand equity* berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap suatu produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Suatu merek mempunyai *brand equity* berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama (Kotler dan Keller, 2007:259). Ada tiga bahan kunci *brand equity* berbasis pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- a. *Brand equity* timbul akibat adanya perbedaan respons dari setiap konsumen. Intinya produk nama merek bisa menjadikan pembeda dan merupakan suatu komoditas atau versi genetik dari produk jika tidak ada perbedaan.
- b. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan

merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan dan unik.

- c. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk *brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk (2001:4), dalam *brand equity* terdapat empat elemen antara lain sebagai berikut:

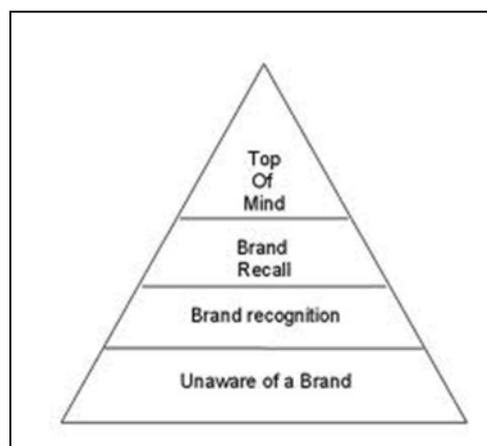
- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Elemen *brand equity* yang pertama adalah *brand awareness* (kesadaran merek), yaitu elemen yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### 5. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Menurut Durianto (2001:54), “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. “ *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini :

Bagan 2 Piramida *Brand Awareness* Aaker (1991:62)



Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Berdasarkan bagan 2 dapat diketahui bahwa tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unaware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Durianto (2001:57), *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara, antara lain sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

- c. Produk yang memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- f. Diulang-ulang untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Elemen *brand equity* yang kedua adalah *brand association* (asosiasi merek), yaitu elemen yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitaanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

#### 6. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Menurut Durianto (2001:54), “*brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.” Kesan tersebut akan muncul ketika konsumen sering mengetahui, melihat atau mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek yang stabil akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi itulah yang akan memunculkan *brand image* dari *brand* tersebut.

Berbagai *brand association* yang saling berkaitan akan menghasilkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berkaitan, semakin kuat *brand image* yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan memiliki sikap konsisten terhadap *brand image* atau yang disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

*Brand association* dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

Elemen *brand equity* yang ketiga adalah *perceived quality* (kesan kualitas), yaitu elemen yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

#### 7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)

*Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* membentuk persepsi kualitas dari suatu produk atau jasa dimata pelanggan. *Perceived quality* merupakan dimensi dari ekuitas merek yang dikelola untuk membantu membangun suatu merek yang tinggi dan kuat di dalam benak konsumen, maka untuk

keperluan tersebut dapat digunakan acuan berdasarkan pada 7 dimensi *perceived quality* yang diungkapkan oleh David Garvin (Durianto, 2001:98) :

- a. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misal kenyamanan, kecepatan.
- b. Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik produk : bagian tambahan dari produk (feature).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai proses manufaktur (tidak ada cacat produk \) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

*Perceived quality* secara umum menghasilkan nilai-nilai yang dapat dijabarkan menjadi berikut ini (Durianto, dkk, 2001 :102) :

- a. Alasan membeli  
Keterbatasan informasi ruang dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh

*perceived quality*, sehingga seringkali keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibeli oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi dengan harga premium

Salah satu keuntungan dalam *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). Jika harga berperan sebagai pengaruh kualitas, maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*. Sebagai kompensasi dari *premium price* adalah keunggulan-keunggulan produk atau merek.

c. Perluasan saluran distribusi

*Perceived quality* mempunyai arti penting bagi distributor. Menyalurkan harga yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik untuk selanjutnya menguasai niaga distribusi.

d. Perluasan Merk

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam.

Elemen *brand equity* yang terakhir adalah *brand loyalty*, yaitu elemen yang mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

## 8. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

*Brand Loyalty* menurut Duriyanto (2001:126), pengertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke suatu merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

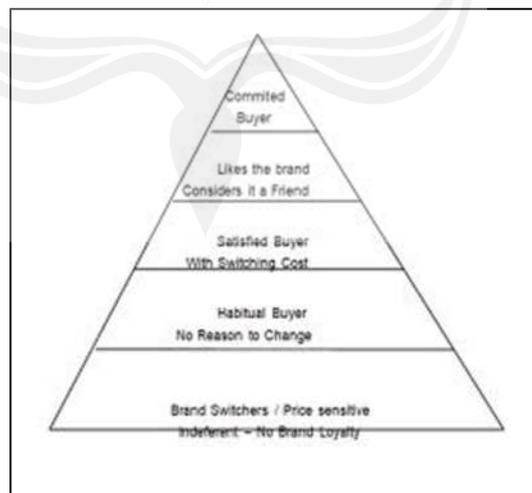
*Brand Loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang dipandang dari berbagai sudut atributnya. *Brand loyalty* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan, oleh karena itu perlu dikelola dengan benar agar dapat memberikan potensi bagi perusahaan, yaitu ;

- a. Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.
- b. Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

- c. Menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut.
- d. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya (Durianto, 2001 : 127).

Terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* sebagaimana dapat dilihat pada bagan piramida berikut ini:

Bagan 3 Piramida *Brand Loyalty* Durianto (2001:128-129)



Setiap tingkatan tersebut menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dikelola. Menurut Durianto (2001:128-129), adapun tingkatan *brand loyalty* antara lain sebagai berikut:

a. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada dalam tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Merek dengan demikian memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini pada umumnya suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk mencipatakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori telah mencapai kepuasan apabila mengkonsumsi merek tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan

pembeliannya ke merek yang lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk ke dalam kategori ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami secara pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting dalam bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun

sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain (Durianto 2001:128).

#### F. Kerangka Konsep

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar peran dari *sales promotion girl* menurut fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan *Sales Promotion Girl* adalah mempromosikan produk, menjual produk ke konsumen/khalayak ramai. Selain itu melalui penelitian ini akan memberikan pengetahuan dari sudut pandang konsumen apakah pengaruh *Sales Promotion Girl* terhadap *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived brand, brand loyalty*) sebuah produk. Sulistiyani “*performance* dalam arti kinerja merupakan seseorang kombinasi dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya” (Sulistiyani 2003,223). Kemampuan dan usaha *Sales Promotion Girl* tersebut dilihat melalui sudut pandang *performance, body, communicating stlye*. *Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan.

Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook*

(penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda). *Body Language*, ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. *Communicating Style*, komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girl*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicaracara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. (<http://www.jadimodel.com/spg.htm.10/08/2012>).

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand equity* Djarum Black yang dilihat dari empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penjelasan tentang empat elemen utama *brand equity* antara lain sebagai berikut:

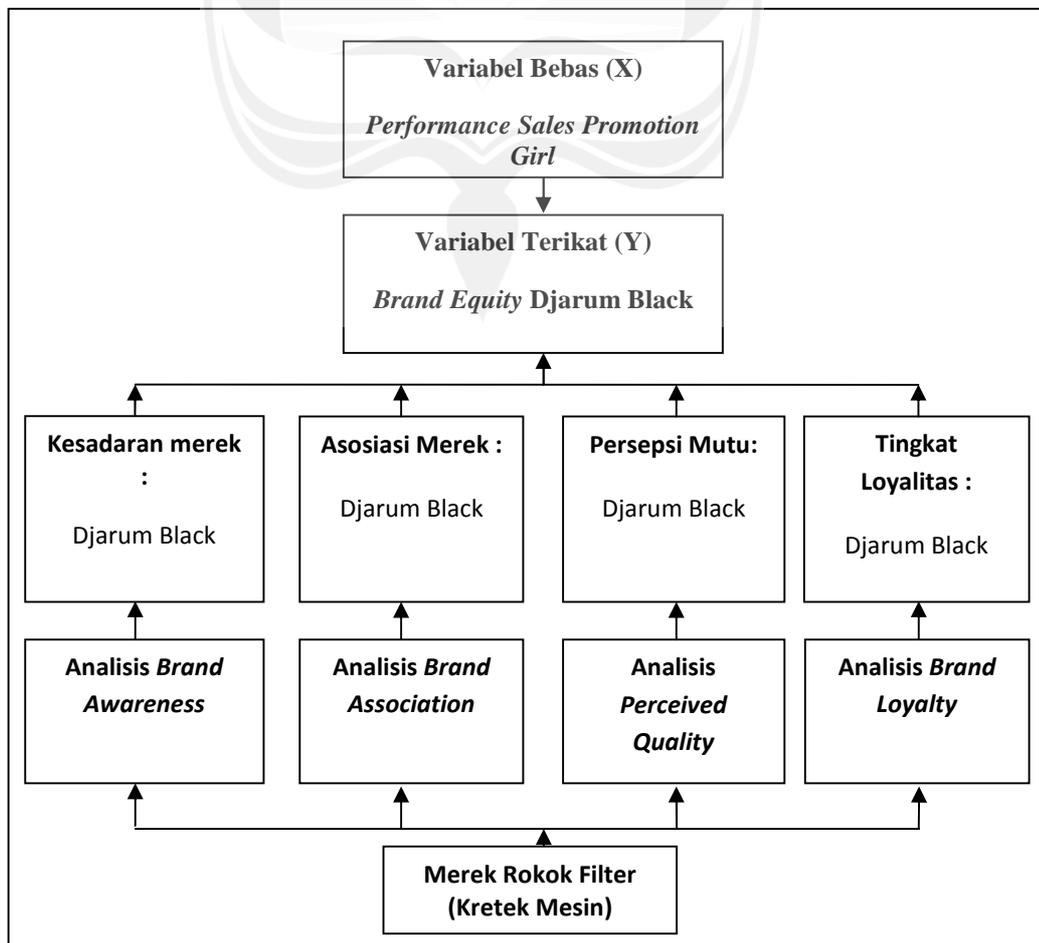
1. *Brand awareness* (kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Djarum Black merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan merek Djarum Black terhadap kesan tertentu yang telah ditentukan oleh

peneliti seperti kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut pokok, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) – mencerminkan persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk Djarum Black berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) – mencerminkan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek Djarum Black.

Berdasarkan kerangka konsep tersebut maka dapat dibentuk model teoritis sebagai berikut :

Bagan 4  
Model Teoritis Penelitian



## G. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih memudahkan penelitian diperlukan suatu operasional terkait yaitu sebagai berikut:

Tabel 1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi	Pengukuran
<i>Performance Sales Promotion Girl</i> (SPG)	<i>Fashion Style</i>	Gaya berbusana yang dapat mencirikan identitas sebuah merek.	Responden yang memberiskor 7 berarti persepsi terhadap <i>performance sales promotion girl</i> sangat baik sedangkan yang memberikan skor 1 berarti persepsi responden terhadap <i>performance sales promotion girl</i> sangat buruk.
	<i>Body Language</i>	gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik ( <i>body touch</i> )	
	<i>Communicating Style</i>	Komunikasi ini diukur dari gaya bicaradan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh <i>sales promotion girl</i> sehingga tercipta interaksi antara konsumen dan <i>sales promotion girl</i>	
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	(kesadaran merek) – menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	Angka 1 dan 0 dengan pilihan jawaban 1 untuk responden dengan jawaban Ya dan jawaban 0 untuk responden dengan jawaban Tidak

	<i>Brand Association</i>	(asosiasi merek) – mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis	Angka 1 dan 0 dengan pilihan jawaban 1 untuk responden dengan jawaban Ya dan jawaban 0 untuk reponden dengan jawaban Tidak
	<i>Perceived Quality</i>	(kesan kualitas) penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan	Angka 1-5 dengan pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 5 untuk sangat setuju terhadap tingkat kepentingan merek
	<i>Brand Loyalty</i>	(loyalitas merek) ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek	Angka 1 dan 0 dengan pilihan jawaban 1 untuk responden dengan jawaban Ya dan jawaban 0 untuk reponden dengan jawaban Tidak

### 1. Variabel penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut:

#### a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Guna mengetahui *performance sales promotion girl* terhadap *brand equity* ini yang menjadi variable bebas adalah *performance sales promotion girl* yang diberi notasi (X)

*Performance* dalam penelitian ini meliputi aspek-aspek dimensi seperti *fashion style*, *Body Language*, *Communicating Style*. Penjelasan tentang aspek-aspek dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) *Fashion Style* (gaya berbusana) – analisis tentang *dress code* (desain pakaian) yang mencerminkan identitas dari *sales promotion girl* itu sendiri. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak Sama Sekali” untuk gaya berbusana.
- b) *Body Language* – gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*). Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak Sama Sekali” untuk gaya berbusana.
- c) *Communicating Style* – Gaya komunikasi ini dilihat dari gaya bicara dan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion girl* sehingga tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girl*. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk memberikan jawaban “Ya” atau “Tidak Sama Sekali” untuk gaya berbusana.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*) yang diberi notasi Y. Guna mengetahui *performance sales promotion girl* terhadap *brand equity* yang

dimaksud dengan *variable dependent* adalah *brand equity* yang diberi notasi (Y) yang meliputi *brand awareness* (Y1), *brand association* (Y2), *perceived quality* (Y3) dan *brand loyalty* (Y4). Penjelasan tentang analisis empat elemen utama tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- a) *Brand awareness* (kesadaran merek) – analisis tentang kesanggupan responden untuk mengenali, atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Analisis *brand awareness* dilakukan untuk mengklasifikasikan responden berdasarkan beberapa tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 1 diberikan untuk jawaban ditingkatan *top of mind*, sedangkan skor terendah 0 diberikan untuk jawaban di tingkatan *unaware brand*.
- b) *Brand Association* (asosiasi merek) – analisis tentang segala kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai atribut dalam kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara melalui *Blackberry Messenger* dengan lima responden yang mengetahui dan sebagai perokok yang diuji dengan uji *cochran*. Berkaitan dengan hasil wawancara responden untuk kesan yang sesuai dengan merek diberi skor tertinggi 1 dan

jawaban untuk kesan yang tidak sesuai dengan merek diberi skor terendah 0.

- c) *Perceived quality* (persepsi kualitas) analisis tentang persepsi responden terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu merek berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh responden. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, responden diminta untuk member skor antara 1 sampai dengan 5 untuk tingkat kepentingan merek.
- d) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) – analisis tentang suatu ukuran tentang keterkaitan responden kepada sebuah merek. Analisis *brand loyalty* dilakukan berdasarkan tingkatan *brand loyalty*, yaitu *committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, dan *switcher*. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 1 diberikan untuk jawaban ditingkatan *committed buyer*, sedangkan skor terendah 0 diberikan untuk jawaban di tingkatan *switcher*.

#### H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand awareness* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta.

2. Terdapat pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand association* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *perceived quality* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand loyalty* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh *performance Sales Promotion Girl* terhadap *brand equity* Djarum Black menurut pengunjung Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan alasan metode *survey* dianggap paling relevan untuk penelitian yang menggunakan populasi cukup besar sehingga dapat ditemukan distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. West Turner (2008:79) mengemukakan definisi metode *survey* sebagai berikut:

Peneliti *survey* adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), jenis penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Sedangkan ditinjau melalui metode yang dilakukan, penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2004:7). Penelitian eksplanasi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan *statistic inferensial* (korelasi, regresi, regresi multi variate/path analisis) untuk generalisasi data sampel pada populasi dengan menarik sampel random dari suatu populasi.

Model penelitian untuk variabel terikat (Y), yaitu *brand equity* diadopsi dari pendekatan *equity* berbasis pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:263), "*brand equity* berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut." Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah *brand equity* yang berasal dari apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar mengenai merek tersebut sebagai pengalamannya setelah menggunakannya.

### 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Angkringan Kopi Jos Jl. Pangeran Mangkubumi Yogyakarta yang merupakan sarana wisata kuliner murah meriah yang menjual baik makanan maupun minuman khas Yogyakarta selain itu angkringan kopi jos menjadi wahana anak muda untuk bersialisasi. Selain itu banyaknya komunitas yang berada di Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta seperti komunitas sepatu roda, komunitas motor gedhe (MOGE), komunitas sepeda, komunitas fotografi akan memudahkan peneliti untuk mencari sampel dalam melaksanakan penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2013.

### 4. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:115), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pria yang merupakan perokok aktif.

### 5. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Pria dewasa
- 2) Rentang usia 21 tahun - 30 tahun

3) Perokok aktif yang kebetulan sedang berada di Angkringan  
Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta

Lokasi penelitian Angkringan Kopi Jos Mangkubumi Yogyakarta merupakan area publik terbuka yang menjadi sarana bersosialisasi penduduk asli Yogyakarta maupun wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

a. Jumlah Sampel

Menurut Arikunto (2002:96), jika jumlah subjeknya besar maka dapat diambil antar 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

- 1) Kemampuan dari peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendapat dari (Joseph F. Hair, 1998:23) yaitu untuk jumlah populasi yang tidak diketahui:

- 1) Dianjurkan diatas 30 sampel
- 2) Untuk survey bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

Peneliti mengambil sampel ideal sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili populasi yang ada karena melebihi batas minimal jumlah sampel ideal (30 responden).

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak, dimana sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti ketika sedang melakukan penelitian asalkan sampel tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:124).

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah menggunakan metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti dalam bentuk wawancara atau dalam bentuk kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti. Penelitian ini difokuskan pada *audience* yang pernah berkomunikasi langsung dengan *Sales Promotion Girl* pada umumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku teks serta bahan-bahan lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

7. Uji Instrumentasi Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid, sedangkan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.” Teknik korelasi *product moment* dalam penelitian ini digunakan pada pengujian elemen *perceived quality*. Menurut Pratisto (2005:85), “korelasi pearson atau disebut juga korelasi product moment merupakan analisis korelasi untuk statistik parametik.” Rumus dari teknik tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2 y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dengan y

$x$  =  $(x_i - \bar{x})$

$y$  =  $(y_i - \bar{y})$

Selanjutnya berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*, untuk mengukur tingkat penyimpangan alat ukur telah dibuat dalam skala *guttman*, maka digunakan koefisien skalabilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala reproduibilitas masih dalam batas-batas yang dapat

ditolerir. Rumus untuk menghitung koefisien skalabilitas, antara lain sebagai berikut:

$$K_s = 1 - (e/p)$$

Keterangan :

e = jumlah error

p = jumlah kesalahan yang terjadi

K<sub>s</sub> = koefisien skalabilitas

Instrumen yang menggunakan skala Guttman menghendaki bahwa nilai  $K_s > 0,60$  baru dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan alfa cronbach dan *metode spearman-brown*. Menurut Arikunto (2002:164), “rumus alfa digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” Metode *alfa cronbach* digunakan pada pengujian elemen *perceived equity*. Adapun langkah pertama dalam rumus alfa adalah menghitung varian total dan varians item. Rumus untuk varian total dan varian item, antara lain adalah sebagai berikut:

$$S_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_i)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{Jk_i}{n} - \frac{jK_s}{n^2}$$

Keterangan :

$S_t^2$  = harga varian total

$\sum x_t^2$  = jumlah kuadrat skor total

$(\sum x_i)^2$  = kuadrat dari jumlah jawaban total dari setiap item angket

$s_i^2$  = harga varian setiap item angket

$Jk_i$  = jumlah kuadrat jawaban responden pada setiap item angket

$Jk_s$  = kuadrat jawaban seluruh responden dari setiap item angket

$n$  = jumlah responden

Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas angket dengan rumus alfa, yaitu:

$$r_{11} = \alpha = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  =  $\alpha$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau item

$s_t^2$  = varians total

Selanjutnya setelah harga  $\alpha$  diperoleh, kemudian dikonsultasikan dengan harga  $r$  pada tabel *r product moment*. Reliabilitas angket akan terbukti jika harga  $r_{11} > r_{tabel}$ . Sebagai pedoman kriteria penafsiran  $\alpha$  adalah sebagai berikut:

Tabel 1

## Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
$0,800 \leq r \leq 1,000$	Sangat tinggi
$0,600 \leq r \leq 0,800$	Tinggi
$0,400 \leq r \leq 0,600$	Cukup
$0,200 \leq r \leq 0,400$	Rendah
$0,000 \leq r \leq 0,200$	Sangat rendah

Selanjutnya untuk elemen *brand association* digunakan metode *spearman-brown*. Menurut Simamora (2008:64), “dalam metode ini peneliti membuat tabel analisis butir soal atau butir pertanyaan, kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian.” Cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap. Bisa juga dengan membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaannya.

Langkah selanjutnya adalah dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi  $r_{xy}$  yang dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

*Keterangan :*

$\sum Y$  = total skor belahan ganjil

$\sum X$  = total skor belahan genap

$\sum XY$  = total skor hasil kali belahan ganjil dan genap

$r_{xy}$  = korelasi antar dua belahan instrument

Setelah itu baru dicari koefisien reliabilitas *spearman-brown* yang dihitung dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{2r_{xy}}{(1+r_{xy})}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$r_{xy}$  = korelasi antara dua belahan instrumen

Langkah selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai reliabilitas instrumen tersebut dengan nilai *r product moment*. Jika  $r_{11} > r \text{ product moment}$ , maka instrumen yang digunakan dapat terandalkan dan penelitian dengan menggunakan instrumen yang sama dapat dilanjutkan.

Selanjutnya *brand loyalty* dan *brand awareness* akan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien reproduibilitas. Koefisien reproduibilitas digunakan untuk pengujian variabel dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien reproduibilitas dinyatakan reliabel apabila nilainya 0,9 atau lebih. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Singarimbun, 1989:118):

$$Kr = 1 - (e/n)$$

Keterangan:

Kr = Koefisien reproduibilitas

E = jumlah kesalahan

N = jumlah jawaban

## 8. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Istijanto (2005:45), “pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.” Periset masih harus melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri untuk memperkuat data, karena tidak dapat mengandalkan data dari sumber lain. Riset untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian. Kuesioner disusun untuk menganalisis tingkat keterlibatan pada *performance sales promotion girl*, karakteristik responden, dan *brand equity* Djarum Black. Data primer juga diperoleh dari hasil wawancara melalui *Blackberry Messenger* dengan lima responden yang mengetahui dan pernah mengonsumsi rokok untuk mengetahui berbagai asosiasi yang melekat pada produk rokok Djarum Black.

Menurut Istijanto (2005:38), “ data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan periset sendiri, untuk tujuan yang lain.” Periset hanya sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah menggumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk dimasukkan ke dalam penelitiannya. Data sekunder ini diperoleh melalui data-data seperti yang terdapat dalam

www.djarum.com,www.inilah.com/read/detail/429392/URLKARIKAT  
UR, www.jadimodel.com/spg.htm,  
www.spg-agency.co.id/content/SPG-Pameran

## 9. Metode Pengukuran Data

### a. Skala *Guttman*

Menurut Sugiyono (2008:137), “skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif”, dan lain-lain.” Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif), jadi pada skala *guttman* hanya ada dua interval, yaitu “setuju-tidak setuju”. Penelitian dengan menggunakan skala *Guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

Skala *guttman* selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0.

### b. Skala Semantik Diferensial

Menurut Sugiyono (2008:138) Skala semantik diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak di bagian kiri garis, ataupun sebaliknya.

## 10. Metode Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

Menurut Irawan dalam Baroroh (2008:1), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya.” Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menganalisis *performance sales promotion girl*, elemen *brand awareness*, dan elemen *brand loyalty*. *Performance sales promotion girl* dibagi berdasarkan beberapa dimensi seperti *fashion style*, *body language*, *communicating style*. Selanjutnya berkaitan dengan elemen *brand awareness* dan element *brand loyalty*, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui besarnya masing-masing tingkatan di dalam kedua elemen tersebut.

### b. Uji Cochran

Uji *Cochran* dilakukan untuk menguji nyata hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Uji ini dilakukan untuk menganalisis hubungan asosiasi antar berbagai atribut dalam elemen *brand association*. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk suatu *brand image* dari merek tersebut. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal dikotomi, yaitu “ya” atau “tidak” (Durianto, 2001:84).

Hipotesis pengujian :

$H_0$  = Kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi.

$H_1$  = Kemungkinan jawaban “ya” adalah beda untuk semua asosiasi.

Uji *Cochran* digunakan untuk mengetahui nyatanya setiap asosiasi (atribut) yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar hasil analisis, dilakukan perbandingan antara nilai  $Q$  (Cochran) dengan  $X^2$  tabel.  $H_0$  diterima apabila nilai  $Q < X^2$  tabel yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dan membentuk *brand image* dari suatu merek.  $H_0$  belum cukup bukti untuk diterima apabila nilai  $Q > X^2$  tabel yang berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap kedua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek.

Pengujian dilanjutkan ke tahap tiga dengan menggunakan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya apabila diperoleh nilai  $Q > X^2$  tabel. Pengujian dihentikan apabila diperoleh nilai  $Q < X^2$  tabel, yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi -asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir diuji. Uji Cochran pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

### c. Analisis regresi Linear

Pengertian regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi dikenal dua jenis variabel yaitu:

- 1) Variabel respon disebut juga variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel Y.
- 2) Variabel Prediktor disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X.

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *performance sales promotion girl* sebagai variabel independen (X) dan *brand equity Djarum Black* sebagai variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X =0 (harga konstan)

$b$  = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  ( $=$ ) maka naik, dan bila ( $-$ ) maka terjadi penurunan.

$X$  = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Setelah nilai dari  $a$  dan  $b$  ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau ramalan bagaimana individu dalam variabel dependen (*brand equity* Djarum Black) akan terjadi bila individu dalam variabel independen (*performance sales promotion girl*) ditetapkan.