

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dewasa ini, yang menjadi masalah adalah pertumbuhan penduduk yang tinggi dan akses air bersih yang terbatas sehingga permintaan pada air minum dalam kemasan (AMDK) pun meningkat. Tak hanya di daerah-daerah terpencil, di kota-kota besar pun ketersediaan air minum yang sehat dan terjamin masih terbatas sehingga masyarakat kota besar lambat laun mengandalkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tinggi inilah membuat banyak bermunculan produsen yang menghasilkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tak hanya itu, para produsen yang memiliki pabrik pun harus bersaing dengan depot-depot air minum isi ulang. Untuk memperluas pangsa pasar, persaingan di bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin tak terelakkan. Hal itu disadari oleh pemain besar di bisnis ini yang jumlahnya mencapai puluhan perusahaan besar dan menengah. Sementara perusahaan kecil yang juga bergerak di bisnis ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat (www.bataviase.co.id).

Tentu ini sebuah “ancaman” yang serius bagi perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berskala besar. Pabra pengusaha depot isi ulang ini berkilah bahwa pemrosesan air minum telah memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan bahkan ada “mengantongi” sertifikat dari

Sucofindo mengenai kualitas airnya. Pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memang sangat menarik. Sejak almarhum Tirto Utomo mewujudkan idenya untuk mengemas air minum dalam botol - karena dia melihat banyak orang asing yang tidak tahan dengan air minum di Indonesia – pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang dengan pesat. Aqua menjadi perintis sekaligus pemimpin pasar air minum dalam kemasan. Kompetitor yang agresif semacam Ades sempat menyaingi dengan ketat kemudian Aqua “menggandeng” Danone, yang merupakan salah satu produsen air mineral terkemuka dunia yang berasal dari Perancis, sampai Aqua kembali memperkuat posisinya dalam blantika persaingan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bahkan dalam sisi volume produksi sudah menjadi yang terbesar di dunia. Persaingan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia memang ketat, tetapi pasarnya sangat menggiurkan. Buktinya bukan hanya Danone yang tertarik membeli Aqua, tetapi Coca-Cola pun juga membeli Ades. Petumbuhan pasar terutama didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, sementara masyarakat tidak percaya terhadap kualitas air dari PDAM atau air tanah yang diambil sendiri sehingga diproyeksikan pasar akan terus tumbuh seiring dengan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi (www.wordpress.com).

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau

memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang.

Hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “*Indonesian Consumer Profile 2008*” menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Total, 2 Tang, Aquaria dan lain-lain. Pada 2007 total market share Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, 2 Tang 0,3% dan Total 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7%.

Tabel. Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
2 Tang	0,3%	0,4%
Total	0,2%	0,4%

Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Aqua sebagai merek produk air minum dalam kemasan yang telah lama berdiri tentunya banyak memiliki kompetitor. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, Aqua terus melakukan promosi. Iklan yang dibuat oleh pihak Aqua menggunakan tema beriklan yang cukup menarik, antara lain: “Seleksi”, “Hanya Alam dan Anda”, “Tetesan Air”, “Health”, dan “It’s In Me”. Saat ini Aqua melakukan kegiatan promosi dengan program Aqua “It’s in me”. Dalam program Aqua “It’s in me” ini, media perkenalan iklan yang digunakan adalah iklan televisi dan media internet menjadi media utama untuk menguatkan *brand* Aqua di benak para konsumennya. Iklan Aqua versi “It’s in me” ini berisi tentang ajakan untuk memulai hidup sehat dari sekarang dan dimulai dari diri sendiri. Kegiatan beriklan tersebut dilakukan secara terus menerus untuk mengingatkan / *reminding* target *audience* guna mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “it’s in me” dan tingkat pengetahuan produk terhadap loyalitas merek pada *friends* di situs jejaring sosial *facebook* Aqua. Peneliti memilih Aqua karena merupakan produsen air minum dalam kemasan (AMDK) yang telah lama berdiri dan menguasai pangsa pasar terbesar. Iklan Aqua yang dipilih peneliti adalah iklan Aqua versi “It’s in me” karena tema iklan yang memiliki arti “Aqua dalam diri saya” itu memberi kesan bahwa Aqua menjadi bagian dari diri masing-masing target *audience* sehingga secara tidak langsung membuat target *audience* merasa memiliki kedekatan dengan merek “Aqua”. Tema iklan “It’s in me” ini diasumsikan dapat menumbuhkan

loyalitas konsumen terhadap merek “Aqua” dan responden dalam penelitian ini adalah yang menjadi *friends* di situs jejaring sosial *facebook* Aqua yang mana diasumsikan bahwa yang tergabung dalam *facebook* Aqua telah mengetahui merek “Aqua” dan memiliki motivasi untuk lebih mengenal Aqua dengan secara sukarela bergabung di *facebook* Aqua sehingga peneliti menghubungkan tingkat terpaan iklan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan iklan televisi sebagai objek penelitian dan yang menjadi subjek penelitian adalah yang menjadi *friends* di situs jejaring sosial *facebook* Aqua karena dalam iklan Aqua versi “it’s in me” media perkenalan program menggunakan media televisi sedangkan media yang digunakan untuk memperkuat *brand* menggunakan media internet.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” terhadap loyalitas merek?
2. Apakah ada pengaruh tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” terhadap loyalitas merek jika dimoderasi oleh tingkat pengetahuan produk?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” terhadap loyalitas merek.
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” terhadap loyalitas merek jika dimoderasi oleh tingkat pengetahuan produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menambah referensi bagi penelitian terutama penelitian tentang pengaruh tingkat terpaan iklan dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga digunakan sebagai masukan kepada perusahaan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen pada merek apabila hipotesis penelitian ini teruji.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang digunakan, antara lain: teori terpaan media, iklan televisi, loyalitas merek dan pengetahuan produk.

Terpaan Media

Teori terpaan media, banyak pengiklan percaya bahwa target *audience* perlu *bombardir exposure* iklan agar iklan dapat berdampak. Pengulangan iklan sangat penting karena memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian dari target *audience*. Sissors dan Bumba (1996:69) mendefinisikan *media exposure* sebagai berikut:

Exposure is measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle within a given period (yesterday, for newspaper; within the last 30 days, for a monthly magazine); or that they were looking in the direction of the TV set or listening to the radio when a program was being broadcast.

Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Shore, 1985:26).

Sissors & Surmanek (1982:64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada perencana, rata-rata target *audience* terekspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target *audience* diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah seberapa besar frekuensi melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh *audience* karena terekspose oleh media. Pada pertama kali iklan dimunculkan, tidak semua orang mendengar atau melihat iklan

tersebut karena banyaknya iklan yang menerpa seseorang dalam setiap hari sehingga tidak mungkin untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Tujuan frekuensi adalah untuk melewati hambatan, *exposure* awal sampai adanya frekuensi yang tinggi atau pengulangan mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasi didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk mencoba produk tersebut (Sissors & Surmanek, 1982:154-155).

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Sari, 1993:29). Sementara itu, penggunaan media menurut Rosengren (Rakhmat, 1993:66) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media audio, media cetak, dan lain sebagainya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Pola yang sering dilakukan dari tiga jenis pola tersebut adalah pengukuran frekuensi

program harian (berapa kali dalam seminggu) sedangkan untuk durasi, penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program (Sari, 1993:29).

Terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” yang akan digunakan adalah iklan televisi dalam mempengaruhi loyalitas merek sehingga perlu diketahui teori tentang iklan televisi. Berikut teori tentang iklan televisi.

Iklan Televisi

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimanapun. Potensi televisi sebagai wahana iklan sangat besar karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Menurut Jefkins (1996:110) ada beberapa kelebihan yang dimiliki televisi, antara lain:

- a) Kesan realistik. Sifatnya yang visual dan memiliki warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- b) Masyarakat lebih tanggap. Iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat dimana saja sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan tanggapan.
- c) Repetisi atau pengulangan. Iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu dapat diterima oleh masyarakat.

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Selain ada beberapa kelebihan tersebut, adapula beberapa kelemahan beriklan di televisi, antara lain:

- 1) Biaya tinggi. Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang lebih rendah, sedangkan biaya beriklan di televisi adalah tinggi.
- 2) Penentuan segmentasi yang tidak selektif atau karena semua jenis acara ada dalam program siaran dengan lapisan masyarakat yang heterogen.
- 3) Kesulitan teknis jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi *event-event* tertentu, sering kali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi. Iklan televisi digunakan untuk memperkenalkan iklan Aqua versi “It’s in me”. Pengulangan iklan Aqua melalui media televisi ini digunakan untuk mengekspose target *audience* terhadap pesan iklan yang disampaikan. Jika target *audience* telah terekspose oleh iklan tersebut maka frekuensi untuk melihat, mendengar dan membaca pesan akan tinggi serta durasi dari target *audience* untuk berapa lama mengikuti suatu program pun akan tinggi. Semakin tinggi frekuensi, durasi dan atensi target *audience* dalam mengekspose iklan Aqua maka tingkat loyalitas merek dari target *audience*

pun akan tinggi. Hal tersebut membuat teori loyalitas merek diperlukan dalam penelitian ini. Berikut teori tentang loyalitas merek.

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Durianto, 2001:126).

Para pemasar tentu menginginkan konsumen setia pada produk yang ditawarkannya karena kesetiaan pelanggan membawa keuntungan. Bagaimana membuat konsumen setia pada sebuah produk tentu membutuhkan strategi tertentu. Strategi yang tidak bisa dilepaskan dari perubahan-perubahan bukan saja dari sisi konsumen, namun dari sisi pemasar, pesaing dan lingkungan sosial dan budaya.

Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai *strategic* bagi perusahaan. Begitu bernilainya kesetiaan terhadap merek ini, menurut Aaker (1996:46) kesetiaan pelanggan terhadap merek ini merupakan salah satu asset merek. Hal ini tentunya sangat bernilai karena dalam membangun kesetiaan banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Menurut Aaker (1996:46), kesetiaan pelanggan memiliki nilai *strategic* bagi perusahaan, antara lain:

a) Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

b) *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor akan memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka. Oleh karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas akan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membelinya. Boder dan Scheerer menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang.

Sebaliknya, jika akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d) Memberi waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kepuasan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika perusahaan mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang telah setia.

Loyalitas merek dalam kaitannya dengan suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek sebagai berikut (Durianto, 2001:128-129):

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini

merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

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

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelinya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko 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*).

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-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 pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

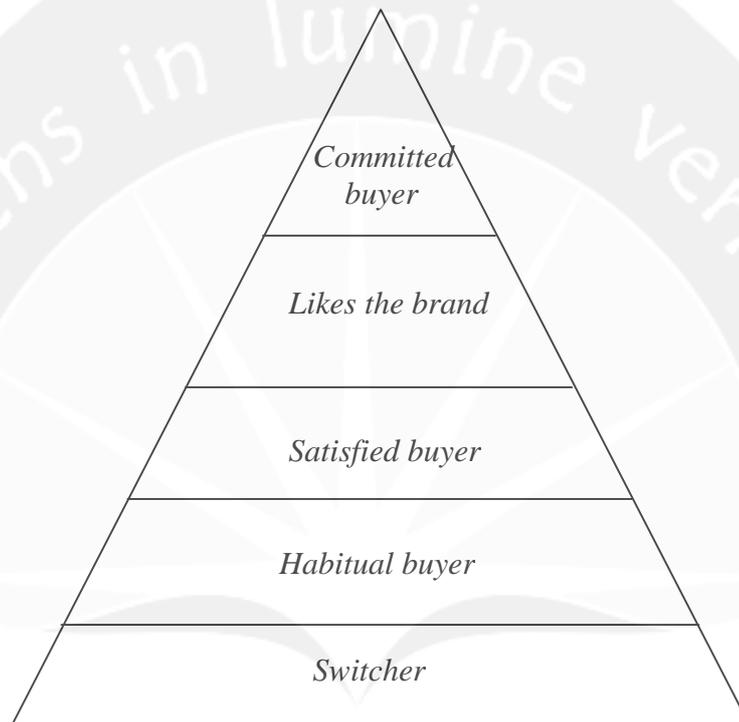
5) *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek bahkan merek tersebut menjadi sangat penting 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.

GAMBAR 1.1

Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Durianto, 2001:130

Loyalitas yang dialami pada beberapa merek terus mengalami beberapa perubahan dalam masyarakat sehingga diperlukan suatu pengukuran terhadap seberapa besar loyalitas merek yang dimiliki pada suatu produk. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lingkungan kompetitif yang selalu berubah seperti juga perilaku konsumen. Menurut Durianto (2001:132), pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara:

a) *Behaviour measures* (pengukuran perilaku)

Behaviour measures suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (kebiasaan perilaku) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1) *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang)

Repurchase rates yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

2) *Percent of purchase* (persentase pembelian)

Percent of purchase yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

3) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Number of brands purchase yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

b) Pengukuran *switching cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c) *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

d) *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

e) Pengukuran komitmen

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan

mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

Kuat lemahnya terpaan iklan terhadap loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk. Loyalitas merek akan terbentuk apabila target *audience* memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan dengan jelas sehingga dalam penelitian ini juga menggunakan teori tentang pengetahuan produk. Berikut teori tentang pengetahuan produk.

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Seorang konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif informasi yang berhubungan dengan produk, sebelum akhirnya melakukan kegiatan konsumsi. Informasi yang dicari dan dibutuhkan konsumen bisa jadi sangat terbatas dan sulit untuk dicari; atau sebaliknya informasi yang dipaparkan terlalu luas dan banyak alternatifnya sehingga membingungkan konsumen. Padahal informasi ini sangat penting guna mendapatkan barang konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) dan diinginkan (*wants*) secara efektif dan efisien.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan

konsumen. Pengetahuan adalah salah satu tipe pengartian personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan produk dalam ingatan konsumen dapat diaktifkan salah satu caranya dengan eksposur pada objek atau kejadian di sekitar lingkungan (Peter & Olson, 2000:48-49).

Konsumen perlu untuk mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi yang nantinya akan berguna dalam membantu membuat sebuah keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil seorang konsumen apabila tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai produk yang diinginkan.

Pengetahuan (*knowledge*) yang berhubungan dengan sebuah produk adalah representasi kognitif dari produk, merek dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Sebuah pengetahuan didapat konsumen melalui proses interpretasi atas informasi dari lingkungannya. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter & Olson, 2000:67).

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan, yaitu (Peter & Olson, 2008:53-54):

1. Pengetahuan umum (*general knowledge*) tentang lingkungan dan perilaku mereka

Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi yang relevan dilingkungannya. Pengetahuan umum konsumen bersifat *episodik* yakni berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang; maupun bersifat *semantik* yakni berhubungan dengan objek dan kejadian di lingkungan.

2. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) tentang bagaimana melakukan sesuatu

Pengetahuan prosedural disimpan dalam ingatan sebagai suatu produksi, atau proposisi khusus dengan konsep “ jika...maka...” yang menghubungkan suatu konsep atau kejadian dengan perilaku yang tepat.

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yakni pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Peter & Olson, 2000:71-72).

a. Produk sebagai perangkat ciri

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk:

- 1) Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti misalnya kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya.
- 2) Pengetahuan tentang ciri nyata (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti material pembuat, warna, bentuk, dan lain sebagainya. Di samping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri yang ditemui.

Sebuah produk merupakan kesatuan antara konsep-konsep atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang tak

terpisahkan. Secara nyata (*tangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain:

- a) *Raw materials*: bahan dasar pembuat sebuah produk. Bahan dasar ini yang nantinya akan diolah dan mengalami proses produksi menjadi produk jadi yang akan dijual.
- b) *Color*: kombinasi warna yang dipilih dan melekat pada produk. Pemilihan sebuah atau kombinasi warna ditentukan banyak faktor seperti misalnya citra; gaya maupun minat calon pembeli.
- c) *Accessories*: barang atau alat tambahan yang melengkapi produk. Dalam sebuah produk, aksesoris dapat menambah fungsi asli.
- d) *Features*: ciri-ciri keistimewaan yang terkandung dalam produk. Fitur juga dapat berarti fungsi asli dari sebuah produk.
- e) *Size*: ukuran fisik produk, menyangkut dimensi panjang, tinggi, volumenya.
- f) *Weight*: nilai berat atau bobot produk.

Selain itu, Engel; Blackwell dan Miniard juga menambahkan atribut harga (*price*) sebagai salah satu ciri atribut fisik selain warna, bahan dan desain (Engel; Blackwell dan Miniard, 1994:373):

- g) *Price*: suatu nilai yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain.

Secara tidak nyata (*intangible*), contoh atribut yang terkandung, antara lain (Brink & Kelly, 1983:159):

- 1) *Brand image*: susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, kemasan, nilai-nilai dan atribut-atribut dari suatu merek
- 2) *Warranty*: garansi atau jaminan yang diberikan produsen atas kelayakan produk sesuai janji yang ditawarkan.
- 3) *Styling*: corak *mode* atau gaya yang disesuaikan dengan tren.
- 4) *Delivery*: pengantaran atau pengiriman sebuah produk hingga ke tangan pengecer maupun konsumen untuk dikonsumsi.
- 5) *Customer service*: pelayanan konsumen yang diberikan produsen baik pra maupun pasca pembelian.

b. Produk sebagai perangkat manfaat

Konsumen seringkali berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan sekedar ciri-cirinya. **Konsekuensi** adalah hasil apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yakni (Peter & Olson, 2008:73-74):

- 1) Konsekuensi fungsional (*functional consequence*) adalah hasil nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami langsung oleh konsumen, seperti dampak fisiologis langsung yang

dirasakan pengguna seketika sesudah menggunakan produk.

- 2) **Konsekuensi Psikososial** (*psychosocial consequence*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat seorang konsumen merasakan sedangkan konsekuensi sosial adalah dampak yang ditimbulkan dan dirasakan seseorang dari lingkungan sosial setelah penggunaan produk.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial, disamping reaksi-reaksi tanggapan yang terkait. Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai resiko potensial.

Manfaat (*benefit*) adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Disamping manfaat, seorang konsumen juga membutuhkan informasi sebelumnya mengenai konsekuensi negatif yang mungkin didapat ketika mengkonsumsi produk, yakni resiko yang diperkirakan.

Resiko yang diperkirakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Beberapa resiko diantaranya (Peter & Olson, 2008:74-75) adalah

- a) Resiko fisik (konsekuensi negatif yang akan dirasakan oleh fisik si penggunanya)
- b) Resiko keuangan (konsekuensi negatif yang berhubungan dengan kondisi keuangan si penggunanya)
- c) Resiko fungsional (konsekuensi negatif yang ditimbulkan akibat fungsi produk yang tidak berjalan sebagaimana mestinya)
- d) Resiko psikososial (konsekuensi negatif yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial akibat dari penggunaan produk)

c. Produk sebagai pemuas nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai (*values*) adalah representasi kognitif dari kepentingan yang merupakan tujuan hidup abstrak yang berusaha didapatkan oleh konsumen (Peter & Olson, 2008:539). Konsumen memiliki pengetahuan tentang dua jenis nilai yang dicari dari sebuah produk, yakni:

- 1) Nilai instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).
- 2) Nilai terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikososial yang luas (kepuasan pribadi, aktualisasi diri, bahagia, damai, berhasil).

Nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya (Peter & Olson, 2000:75).

Konsumen sebagai individu, memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan perhatian untuk memilih dan memilah sekian banyak informasi yang dibutuhkan maupun mencari lebih dalam mengenai informasi sebuah produk. Pengetahuan produk yang dimiliki masing-masing individu mengenai sebuah produk yang sama bisa saja berbeda dalam proses interpretasinya. Seorang konsumen sebagai individu dalam memperoleh sebuah pengetahuan produk yang lebih baik, membutuhkan dukungan dari lingkungan yang membentuk pengalamannya. Dengan adanya masukan dari lingkungan, sebuah pengetahuan produk dapat dikembangkan dengan saling melengkapi antar sesama konsumen.

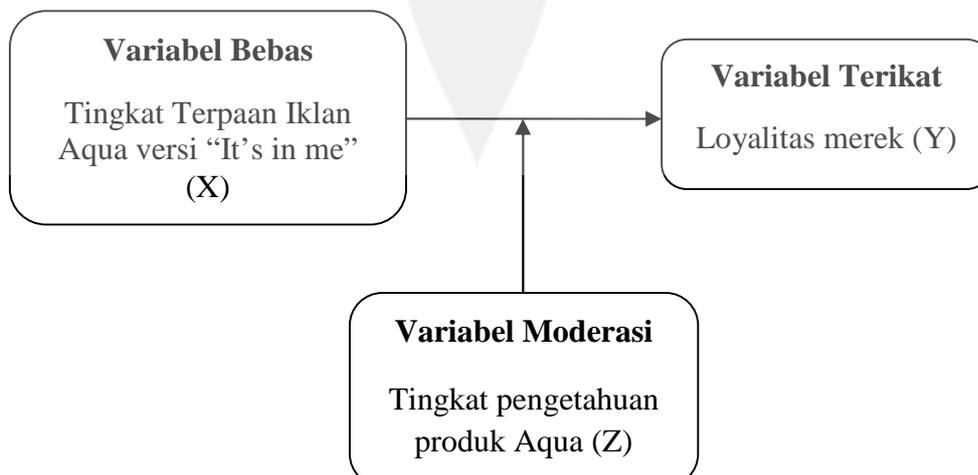
F. Kerangka Konsep

Ada 3 variabel yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” (variabel bebas atau variabel X), pengetahuan produk Aqua (variabel moderasi atau variabel Z); serta loyalitas merek (variabel terikat atau variabel Y).

Tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me” sebagai variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel terikat yaitu loyalitas merek. Loyalitas merek sebagai variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu tingkat terpaan iklan Aqua versi “It’s in me”. Tingkat pengetahuan produk sebagai variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat terpaan iklan dengan loyalitas merek. Jika kenyataannya hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain, maka variabel ini merupakan variabel moderasi.

GAMBAR 1.2

Diagram hubungan antar variabel



Dari berbagai teori yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah konsep yang akan digunakan:

1. Terpaan Iklan

Televisi berkaitan dengan terpaan media yang merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Shore, 1985:26). Ketika *target audience* menonton iklan Aqua khususnya versi “It’s in me” maka terdapat kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan yang disampaikan. Semakin sering *target audience* menonton iklan Aqua versi “It’s in me”, maka telah diterpa oleh iklan tersebut. Ketika *target audience* telah diterpa oleh iklan Aqua versi “It’s in me” maka frekuensi, intensitas dan atensi pun akan tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan adalah frekuensi, intensitas, dan atensi menonton iklan televisi. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar *target audience* diterpa oleh iklan. Intensitas dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media sedangkan atensi dilihat dari perhatian terhadap isi media yang dikonsumsi.

2. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Durianto, 2001:126). Loyalitas terhadap merek Aqua mencerminkan bahwa pelanggan memiliki keterkaitan dengan merek. Pelanggan yang telah loyal pada merek Aqua akan enggan untuk berpindah ke merek lain dan selalu menggunakan Aqua. Loyalitas terhadap merek ini tidak hanya berada pada tahap tidak berpindah ke merek lain melainkan hingga mengajak orang lain untuk menggunakan Aqua.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek adalah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

3. Pengetahuan produk

Konsep ketiga adalah mengenai tingkat pengetahuan produk pada target *audience*. Pengetahuan produk (*product knowledge*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan target *audience* (Peter & Olson, 2000:48).

Target *audience* Aqua perlu untuk mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang Aqua yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas merek. Pengetahuan produk dalam penelitian ini memiliki 2 (dua) jenis pengetahuan tentang produk yaitu pengetahuan tentang ciri produk dan manfaat positif menggunakan produk (Peter & Olson, 2000:71-72). Loyalitas terhadap Aqua tidak akan terbentuk apabila target *audience* tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai Aqua. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan produk adalah bahan baku, kemasan, manfaat produk, kelebihan produk, jaminan dari produk dan pendistribusian produk.

G. Hipotesis

Dari konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “It’s in me” (X) terhadap loyalitas merek (Y).
2. Terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “It’s in me” (X) terhadap loyalitas merek (Y) jika dimoderasi oleh tingkat pengetahuan produk (Z).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendy, 1995:46). Peneliti menentukan indikator-indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel telah ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel tingkat terpaan iklan televisi Aqua versi “It’s in me” (X) diukur dengan menggunakan indikator:

- a) Frekuensi

Banyaknya reponden menonton iklan Aqua versi “It’s in me” di televisi dalam satu minggu. Frekuensi akan menggunakan pertanyaan terbuka, kemudian hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dikelompokkan ke dalam kelas interval. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas interval, karena data ini merupakan data ordinal sehingga skala data harus interval artinya kisaran jawaban responden yang diperoleh melalui selisih nilai maksimal dengan minimum dibandingkan jumlah interval yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

b) Intensitas

- 1) Menonton iklan secara keseluruhan dari awal hingga akhir.
- 2) Dalam menonton iklan, responden melakukan kegiatan lain atau tidak.

Intensitas akan diukur dengan menggunakan skala dikotomi dengan jenis jawaban ya-tidak, untuk jawaban benar diberikan nilai 1 (satu) sedangkan salah diberikan nilai 0 (nol). Skala dikotomi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya intensitas responden terhadap iklan Aqua versi “It’s in me” dan pertanyaan tidak memiliki tingkatan nilai.

c) Atensi

- 1) Bintang iklan yang terdapat dalam iklan Aqua versi “It’s in me”.
- 2) Profesi bintang iklan dalam iklan Aqua versi “It’s in me”.
- 3) Isi pesan yang disampaikan iklan Aqua versi “It’s in me”.
- 4) *Background* dalam iklan Aqua versi “It’s in me”.

Atensi diukur dengan menggunakan skala dikotomi dengan jenis jawaban ya-tidak, untuk jawaban benar diberikan nilai 1 (satu) sedangkan salah diberikan nilai 0 (nol). Skala dikotomi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya atensi responden terhadap iklan Aqua versi “It’s in me”.

2. Variabel tingkat pengetahuan produk Aqua (Z) diukur dari tingkat pengetahuan tentang:

a) Bahan baku

- 1) Sumber bahan baku
- 2) Lokasi pengambilan bahan baku
- 3) Cara pengambilan bahan baku
- 4) Kriteria pemilihan sumber bahan baku
- 5) Tahap / proses seleksi pemilihan bahan baku
- 6) Kandungan bahan baku

b) Kemasan

- 1) Warna kemasan
- 2) Gambar kemasan
- 3) Jenis plastik yang digunakan dalam kemasan
- 4) Jenis kemasan

c) Manfaat produk

- 1) Menjaga kesehatan
- 2) Mencegah dehidrasi

d) Kelebihan produk

- 1) Teknologi canggih
- 2) Sistem produksi
- 3) Pengawasan ketat hingga akhir proses

e) Jaminan dari produk

- 1) Kualitas air
- 2) Penghargaan
- 3) Standar kualitas air
- 4) Group Danone

f) Pendistribusian produk

Produk Aqua mudah didapat di kota ataupun desa.

Tingkat pengetahuan produk akan diukur dengan menggunakan skala dikotomi dengan jenis jawaban benar dan salah. Jawaban betul diberikan nilai 1 (satu) dan jawaban salah diberikan nilai 0 (nol). Skala dikotomi digunakan dalam variabel ini untuk mengetahui bahwa responden memiliki pengetahuan terhadap produk Aqua atau tidak.

3. Variabel loyalitas merek (Y) diukur dengan menggunakan indikator:

a) *Switcher*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah berpindah ke merek lain / menggunakan merek lain.

b) *Habitual buyer*

- 1) Kebiasaan memilih Aqua
- 2) Kualitas produk

c) *Satisfied buyer*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah dalam membeli kembali produk Aqua tidak melakukan pertimbangan.

d) *Likes the brand*

Dalam indikator ini, elemen yang digunakan adalah berani membayar lebih pada merek “Aqua”.

e) *Committed buyer*

- 1) Memberi informasi mengenai kelebihan Aqua
- 2) Mengajak orang lain menggunakan produk Aqua

Dalam pengukuran loyalitas merek menggunakan skala *Guttman* dengan jenis jawaban ya-tidak, untuk jawaban benar diberikan nilai 1 (satu) sedangkan salah diberikan nilai 0 (nol). Skala *Guttman* digunakan untuk mengetahui apakah responden memiliki loyalitas terhadap Aqua atau tidak. Selain itu, skala *Guttman* digunakan karena loyalitas merek memiliki tingkatan nilai dari setiap pertanyaan.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif eksplanatif**. Tujuannya untuk mengetahui suatu situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti

menggunakan metode ini karena untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuesioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 1998:5).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang hasilnya menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori atau hipotesis dan mendukung atau menolak teori. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya peneliti tidak langsung menolak hipotesis atau teori tersebut melainkan meneliti terlebih dahulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional.

Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam situasi yang terkontrol, lebih sistematis dan

terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Desain penelitian ini sudah harus ditentukan sebelum penelitian dimulai. Sifat objektif dalam menganalisis data harus dijaga oleh peneliti sehingga peneliti tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2009:55-56).

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menentukan lokasi pelaksanaan penelitian karena pengambilan data dilakukan melalui internet yaitu situs jejaring sosial *Facebook* Aqua (<http://www.facebook.com/?ref=home#!/pages/Sehat-AQUA/123614990983436>). Peneliti menggunakan *Facebook* Aqua karena pihak Aqua sering meng-*update* status mengenai informasi-informasi terkini tentang Aqua. *Facebook* juga dapat menjangkau responden yang lebih luas dan digunakan secara global maka kuesioner dapat menyebar luas secara geografis.

3. Populasi

Populasi merupakan seluruh subyek penelitian. Populasi menurut Singarimbun adalah jumlah keseluruhan dari unit-unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang akan diduga. Menurut Nawawi, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-

peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Iskandar, 2008:68). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: seluruh konsumen Aqua yang menjadi *friends* dalam situs jejaring sosial Facebook Aqua. Jumlah populasi yang terlalu besar (74778 diakses tanggal 13 April 2011).

4. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Iskandar, 2008:69). Dalam penelitian ini, menggunakan sampel non-probabilitas yaitu besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Penarikan jumlah sampel ini dilakukan penulis secara *quota sampling* yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan ciri populasi.

Quota sampling digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang sangat banyak sehingga peneliti akan menetapkan sampel dengan menentukan kuota terlebih dahulu dalam kelompok yang dapat mewakili populasi tersebut kemudian menentukan siapa saja yang memenuhi kriteria (Kriyantono, 2009:157). Sifat populasi dalam penelitian

ini adalah homogen karena keseluruhan anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama, yaitu tergabung dalam *facebook* Aqua Indonesia.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162). Penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{74778}{1 + 74778 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{74778}{1 + 747,78}$$

$$n = 99.87 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi pelanggan Aqua di *facebook*

e = Presisi / batas ketelitian / nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%) (Umar, 2002:134).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner *online* karena *facebook* Aqua yang dijadikan sebagai lokasi

penelitian. Responden akan diberi waktu selama 2 (dua) minggu untuk mengisi kuesioner *online* yang dibuat di [googledocs.com](https://docs.google.com). *Link* kuesioner tersebut disebarakan melalui *wall* di *facebook friends* yang dijumpai. Apabila dalam tenggat waktu yang telah ditentukan, jumlah kuota telah terpenuhi maka penyebaran kuesioner akan dihentikan. Namun, apabila dalam tenggat waktu yang telah ditentukan jumlah kuota belum terpenuhi, maka waktu penyebaran kuesioner akan diperpanjang hingga jumlah kuota terpenuhi. Penentuan responden sebanyak 100 orang menggunakan *quota sampling* yaitu dengan cara mengambil siapa saja anggota populasi tanpa menggunakan persyaratan tertentu sampai jumlah anggota sampel memenuhi kuota 100 orang.

5. Metode Pengumpulan Data

Agar dapat diperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dipilih teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sunyoto, 2007:140). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang

telah ditentukan yaitu pada *friends* di situs jejaring sosial *facebook* Aqua.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140). Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai data sekunder yang diambil dari dokumen Aqua melalui internet.

6. Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:122). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas untuk variabel terpaan iklan dan pengetahuan produk menggunakan uji *Product Moment* dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Adapun rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X = Nilai item

Y = Nilai total item

n = Banyaknya item

Pengujian validitas untuk variabel loyalitas merek dalam penelitian ini menggunakan koefisien skalabilitas. Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Singarimbun, 1989:118). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

K_s = Koefisien skalabilitas

e = Jumlah pola jawaban yang salah

x = Jumlah jawaban

b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner, dengan kata lain jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas untuk variabel terpaan iklan dan pengetahuan produk menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila koefisien *Alpha Cronbach* bernilai kurang dari 0.6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel. Namun jika koefisien *Alpha Cronbach* bernilai 0.6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

Variabel loyalitas merek 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

7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Iskandar, 2008:133):

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

β = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel independen. Bila β (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t (t - test). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyata (0.05) yaitu:

Jika nilai sig > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keterangan:

Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Ha = Ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y