

METHOD EVALUATION IN MEASURING BRAND IMAGE AND BRAND QUALITY USING RATING, RANKING AND PICK - ANY APPROACH

Marhadi, T. Firli Musfar dan Henni Noviasari

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research attempt to test and compare three type of measurement technique in measuring brand image and brand quality: rating, ranking, and pick any. The objective of this research is to test the consumer consistency in their perception and attitude toward brand image and brand quality using three different measurement techniques. This research were replication Barnard & Ehrenberg (1990) and Driesener & Romaniuk (2006) which compare the compare three type of measurement technique in measuring brand image.

There are three shampoo products acting as the research objects in this research: Clear, Dove, and Pantene. Acting as the respondent for this research was 149 consumers who had use that three brand of shampoo. Data analysis were execute using mean score for rating technique, score order for ranking technique, and mode score for pick any technique.

Results show that (a) measurement in brand image using rating, ranking, and pick any technique did not show the same score and respondent have tendency to answer the questions inconsistently. (b) Measurement using rating and pick any techniques show consistent result.

Keywords : Brand Image, Brand Quality, Attitude Measurement, Rating Technique, Ranking Technique, Pick-any Technique.

PENDAHULUAN

Ilmu pengukuran (*measurement*) merupakan cabang dari ilmu statistika terapan yang bertujuan membangun dasar-dasar pengembangan tes yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan tes yang berfungsi secara optimal, valid, dan reliabel. Dasar-dasar pengembangan tes tersebut dibangun di atas model-model matematika yang secara berkesinambungan terus diuji kelayakannya. (Guilford, 1971). Pengukuran berarti menggunakan angka atau simbol lain atas karakteristik obyek menurut aturan yang sudah dispesifikasikan sebelumnya. Yang diukur bukanlah obyeknya tapi beberapa karakteristik obyek seperti sikap, preferensi atau karakteristik konsumen lain yang relevan (Malhotra, 2004).

Pengukuran terhadap sikap mempunyai peran yang sangat penting. Karena dengan nilai-nilai skala memungkinkan para partisipan menyatakan apakah mereka seseorang atau suatu produk menarik atau tidak, setuju atau tidak, tapi tidak membuat kita tahu tentang tingkat daya tarik atau setuju itu. Metode pengungkapan sikap dalam bentuk *self report* yang hingga kini dianggap sebagai paling dapat diandalkan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh individu yang disebut skala sikap (Fishbein & Ajzen, 1975).

Skala sikap berupa kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu obyek atas sikap. Dari respons subyek pada setiap pernyataan itu kemudian dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap

seseorang. Pada beberapa bentuk skala dapat pula diungkap mengenai keluasan serta konsistensi sikap (Guilford, 1971). Sikap dan tindakan responden terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek dari produk tersebut (Kotler, 2002).

Pengukuran terhadap merek menjadi sesuatu yang penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan Symanski dan Henard (2001) melakukan meta-analisis terhadap 50 riset empiris tentang kepuasan pelanggan terhadap merek, hasilnya ditemukan bahwa kekuatan hubungan antara anteseden dan konsekuensi kepuasan dengan kepuasan sendiri dimoderasi oleh pengukuran dan metode penelitian yang digunakan.

Dalam pengukuran terhadap citra merek para peneliti menggunakan skala Likert dan skala peringkat lainnya untuk menilai kepuasan konsumen, memperlakukan kepuasan konsumen seolah-olah ini merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akhirnya bersikap (keputusan preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut (Green dan Wind, 1979). Ada berbagai metode pengukuran yang sering digunakan dalam menguji citra merek. Teknik ini dibagi dalam dua kategori utama yakni skala dan sortir (Joyce, 1963). Teknik skala ditentukan tidak hanya ketika ada sebuah asosiasi antara sebuah merek dan sebuah atribut tapi juga bagaimana adanya kekuatan terhadap asosiasi tersebut. Ini berbeda dengan teknik sortir yang hanya ditentukan jika ada sebuah asosiasi. Penggunaan teknik sortir dalam literatur akademik sangat sedikit, sehingga untuk pengukuran terhadap citra merek para peneliti menyarankan untuk menggunakan teknik skala dalam mengukur citra merek (lihat Axelrod, 1968; Haley & Cases, 1979; Kalwani & Silk, 1982).

Penelitian serupa juga dilakukan sebelumnya oleh Romaniuk (2005) dengan membandingkan dua metode pengukuran skala dan *free choice* untuk mengukur ciri kepribadian merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *free choice* lebih sesuai untuk mengukur ciri kepribadian merek dibandingkan metode skala.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Barnard dan Ehrenberg (1990) mengenai pengukuran yang sempurna pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini membandingkan tiga teknik pengukuran yang berbeda yakni *free choice*, skala dan rangking untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut merek-merek barang. Hasil penelitian menunjukkan tiga metode pengukuran ini menghasilkan posisi yang relatif sama pada masing-masing dimensi atribut.

Penelitian ini merupakan evaluasi terhadap metode pengukuran yang digunakan dalam riset pemasaran terutama untuk mengukur citra merek dan kualitas merek. Penelitian yang dilakukan Romaniuk (2006) hanya mengukur citra merek dengan membandingkan tiga pengukuran yang ada (rating, rangking dan pick any). Sedangkan penelitian ini selain mengevaluasi pengukuran terhadap citra merek, juga menguji metode pengukuran rating, rangking dan pick-any terhadap kualitas merek.

Citra Merek

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, bila terbentuk maka akan sulit untuk merubahnya.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yakni: (1) kualitas

atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, (7) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek dapat menimbulkan hal yang positif atau yang negatif terhadap produk. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997). Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Kualitas Merek

Kualitas dapat didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan suatu produk atau jasa. Secara luas, kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang superioritas suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Beberapa peneliti dibidang pemasaran, termasuk Zeithaml (1988) berpendapat bahwa kualitas dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yakni : *Objective quality* dan *Perceived quality*.

Objective quality adalah bentuk kualitas yang menggambarkan superioritas teknis atau kelebihan suatu produk. Dengan demikian, *objective quality* dinilai dengan menggunakan suatu standar ideal yang dapat diukur. Perdebatan yang sering muncul dalam mengukur *objective quality* adalah standar yang akan digunakan. Maynes (1976) seperti yang dikutip oleh Zeithaml (1988: 474) beragumen bahwa ‘... *objective quality does not exist, that all quality evaluations are subjective.*’ Argumen tersebut menguatkan bentuk kualitas yang kedua, yaitu *perceived quality*. *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988: 474) sebagai ‘*consumer’s judgement about a product’s overall excellence or superiority.*’

Pengukuran Terhadap Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari perasaan (*afeksi*) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan yang lainnya.

Menurut Thurstone (1928); Likert (1932); dan Charles Osgood sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut (Berkowitz, 1972). Secara lebih spesifik, Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu obyek psikologis (Edward, 1957).

Sax (1980) menunjukkan beberapa karakteristik (*dimensi*) sikap yaitu arah, intensitas, keluasan, konsistensi dan spontanitasnya.

Pertama, sikap menunjukkan arah, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek. Orang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif sebaliknya mereka yang tidak setuju atau tidak mendukung dikatakan sebagai memiliki sikap yang negatif.

Kedua, sikap memiliki intensitas, artinya kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Dua orang yang sama tidak sukanya terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap yang berarah negatif belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Orang pertama mungkin tidak setuju tapi orang kedua dapat saja sangat tidak setuju. Begitu juga sikap yang positif dapat berbeda kedalamannya bagi setiap orang, mulai dari agak setuju sampai pada kesetujuan yang ekstrim.

Ketiga, sikap memiliki keluasan, maksudnya kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.

Keempat, sikap juga memiliki konsistensi, maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap objek sikap termaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang. Sikap yang sangat cepat berubah, yang labil, tidak dapat bertahan lama dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten. Konsistensi juga diperlihatkan oleh tidak adanya kebimbangan dalam bersikap. Konsistensi dalam bersikap tidak sama tingkatannya pada setiap diri individu dan setiap objek sikap. Sikap yang tidak konsisten, yang tidak menunjukkan kesesuaian antara pernyataan sikap dan perilakunya, atau yang mudah berubah-ubah dari waktu ke waktu akan sulit diinterpretasikan dan tidak banyak berarti dalam memahami serta memprediksi perilaku individu yang bersangkutan.

Karakteristik sikap yang terakhir adalah spontanitasnya, yaitu menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan lebih dahulu agar individu mengemukakannya. Hal ini tampak dari pengamatan terhadap indikator sikap atau perilaku sewaktu individu berkesempatan untuk mengemukakan sikapnya. Dalam berbagai bentuk skala sikap yang umumnya harus dijawab dengan "setuju" atau "tidak setuju", spontanitas sikap ini pada umumnya tidak dapat terlihat.

Ada beberapa metode pengungkapan sikap yang dilakukan banyak peneliti (Azwar, 2008) di antaranya: **Pertama**; Observasi perilaku, observasi adalah perekaman pola perilaku orang, obyek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (Malhotra, 2005). Perilaku ini kadang-kadang sengaja dinampakkan untuk menyembunyikan sikap yang sebenarnya. Sehingga perilaku yang diamati mungkin saja dapat menjadi indikator sikap dalam konteks situasional tertentu akan tetap interpretasi sikap yang harus sangat berhati-hati apabila hanya didasarkan dari pengamatan terhadap perilaku yang ditampakkan seseorang (Azwar, 2008). Menurut Malhotra (2005) kelebihan dari observasi ini adalah bahwa metode ini memungkinkan pengukuran perilaku aktual ketimbang laporan mengenai perilaku yang diharapkan lebih dipilih. Tidak ada bias pelaporan dan potensi bias hanya disebabkan oleh pewawancara dan proses wawancara dihilangkan atau dikurangi. Beberapa jenis data pola perilaku responden yang disadari maupun tidak disadari dikomunikasikan oleh responden bisa dikumpul dengan baik.

Kedua; Penanyaan langsung, sikap seseorang dapat diketahui dengan menanyakan langsung (*direct questioning*) pada responden. Asumsi yang mendasari metode penanyaan langsung guna pengungkapan sikap pertama adalah asumsi bahwa individu merupakan orang-orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri dan kedua adalah asumsi keterusterangan bahwa manusia akan mengemukakan secara terbuka apa yang dirasakannya. Sehingga dalam metode ini jawaban yang diberikan oleh responden dijadikan indikator sikap mereka.

Ketiga; Pengungkapan langsung, pengungkapan ini dilakukan dengan cara tertulis yang dapat dilakukan dengan menggunakan item tunggal maupun dengan item ganda (Ajzen, 1988). Dengan item tunggal responden diminta menjawab langsung suatu pernyataan sikap tertulis dengan memberi tanda setuju atau tidak setuju. Penyajian dan pemberian responnya yang dilakukan secara tertulis memungkinkan individu untuk menyatakan sikap secara lebih jujur bila ia tidak perlu menuliskan nama atau identitasnya.

Keempat, skala sikap, berupa kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu obyek sikap. Dari respon subjek pada setiap pernyataan itu kemudian dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap seseorang.

Pengukuran Terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk

Perusahaan-perusahaan perlu meriset di mana mereknya berada dalam benak konsumen (Kotler, 2003). Menurut Kevin Keller (1993) yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan konsumen tentang atribut produk tersebut dan bagaimana kinerja produk tersebut. Teknik pengukuran terhadap kepercayaan pada merek bisa diklasifikasikan dalam berbagai cara (Joyce, 1963). Diantaranya adalah pilihan bebas dan pilihan yang dipaksakan. Pilihan bebas yakni pengukuran yang mutlak meminta konsumen tentang satu kombinasi merek/atribut dalam isolasinya, dimana teknik komparatif meminta tentang hubungannya terhadap merek atau atribut yang lain. Pilihan yang dipaksakan yaitu pertanyaan yang meminta responden percaya pada atribut (mencakup semua atribut untuk masing-masing atribut untuk pada gilirannya atau merek melalui merek (mencakup semua atribut untuk masing-masing merek pada gilirannya).

Teknik Rating (Penilaian)

Skala rating digunakan ketika partisipan memberi skor sebuah obyek atau indikasi tanpa melakukan perbandingan langsung dengan obyek atau sikap lain (Cooper & Schindler, 2006). Menurut Barnard dan Ehrenberg (1990) dengan teknik skala responden diminta untuk mengindikasikan asosiasi mereka terhadap merek melalui atribut dengan pilihan "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju sekali". Ada berbagai macam skala rating yang digunakan didalam pengukuran (Cooper & Schindler, 2003) yakni: *Pertama*, sikap skala sederhana (juga disebut skala dikotomi) menawarkan dua pilihan yang harus dipilih salah satunya. Misalnya "ya" dan "tidak," "penting" dan "tidak penting," "setuju" dan "tidak setuju," atau satu set kategori lain jika pertanyaannya berbeda. Skala ini berguna untuk pertanyaan-pertanyaan demografis atau jika tanggapan dikotomi dinilai memadai. Skala sikap sederhana ini mudah dikembangkan, murah, dan dapat dirancang secara spesifik. Skala ini memberikan informasi yang berguna dan memadai jika dikembangkan dengan baik (Cooper & Schindler, 2006). Namun menurut Cooper dan Schindler (2006) skala ini juga memiliki kelemahan yakni pendekatan desainnya subyektif. Pandangan dan kemampuan periset hanya memberikan keyakinan bahwa item-item yang dipilih merupakan contoh yang representatif dari sikap universal. Peneliti tidak mempunyai bukti bahwa setiap orang akan memandang semua hal dengan kerangka referensi yang sama dengan orang lain.

Kedua, skala likert, dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, merupakan variasi skala rating akhir yang paling sering digunakan. Skala ini terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan atas obyek yang diamati. Partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Skala ini cepat dan mudah dibuat, sehingga banyak manfaat dan menjadikannya terkenal (Thurstone & Kenney, 1946). Menurut Cooper dan Schindler (2006) pembentukan skala likert melibatkan sebuah prosedur yang disebut analisis item. Pada langkah pertama, dikumpulkan sejumlah pernyataan yang memenuhi dua kriteria: (1) setiap pernyataan relevan dengan sikap yang diteliti, (2) setiap pernyataan diyakini mewakili posisi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atas sikap tersebut. Langkah selanjutnya adalah menyusun skor total ini dan memilih suatu porsi yang mewakili skor total tertinggi dan terendah (biasanya didefinisikan sebagai 10-25 persen tertinggi dan terendah).

Ketiga, skala diferensial semantik mengukur makna psikologis menggunakan kata sifat bipolar. Periset menggunakan skala ini untuk meneliti merek dan citra lembaga. Skala ini didasarkan pada proposisi bahwa sebuah obyek dapat mempunyai beberapa dimensi makna konotatif. Makna konotatif merupakan makna yang disarankan atau makna tidak langsung dari sebuah obyek (Cooper & Schindler, 2006). Contohnya, api membara diperapian bisa berkonotasi *romantis* selain makna yang lebih eksplisit dari materi yang terbakar di tempat pembakaran.

Keempat, skala numerik, mempunyai interval yang sama yang memisahkan titik-titik skala numeriknya. Skala numerik seringkali merupakan skala 5 titik tetapi dapat juga 7 atau 10 titik. Partisipan menuliskan sebuah bilangan dari skala setelah masing-masing pertanyaan jika ada beberapa pertanyaan mengenai kinerja produk yang disertakan dalam contoh, maka skala akan memberikan ukuran mutlak dan ukuran relatif (*ranking*) dari masing-masing item.

Kelima, skala stapel, digunakan sebagai alternatif diferensial semantik, apabila sulit menemukan kata-kata sifat bipolar yang sesuai dengan pertanyaan investigatif. Skala ini terdiri dari kata (frasa) yang mengidentifikasi dimensi citra dan serangkaian dari 10 kategori tanggapan untuk masing-masing dari atribut

Keenam, skala jumlah konstan, skala ini membantu periset menemukan proporsi tanggapan (Cooper & Schindler, 2006). Dengan skala jumlah konstan, partisipan mengalokasikan angka-angka pada lebih satu atribut atau indikasi sifat, sehingga jumlahnya konstan, biasanya 100 atau 10. Kelemahan skala ini adalah apabila terdapat banyak stimulasi yang harus diproporsikan dan dijumlahkan, akan mengancam ketepatan maupun kesabaran partisipan. Kemampuan partisipan untuk menjumlah akan terganggu dalam beberapa situasi (Cooper & Schindler, 2006). Sehingga skala ini tidak efektif apabila partisipan adalah anak-anak maupun orang yang tidak mempunyai pendidikan yang cukup. Keunggulan skala ini adalah kompatibilitasnya dengan persen (100 persen) dan alternatif yang dirasakan sama dapat memperoleh skor yang sama. Skala ini digunakan untuk merekam sikap, perilaku dan maksud perilaku.

Ketujuh, skala rating grafik, skala ini awalnya digunakan untuk melihat perbedaan dengan baik. Secara teoritis, rating yang tak terhingga jumlahnya dimungkinkan, jika partisipan cukup canggih untuk membedakan dan merekamnya. Partisipan diminta untuk menandai tanggapan mereka disebarkan titik disepanjang sebuah garis tak terputus. Biasanya, skor diukur dari panjang (milimeter) titik yang ditandai kesalah satu ujungnya (Cooper & Schindler, 2006). Kesulitan menggunakan skala ini adalah melakukan penyandian dan analisis. Skala ini membutuhkan lebih banyak waktu dibandingkan dengan skala-skala sebelumnya. Partisipan untuk skala ini seringkali menggunakan anak-anak yang

mempunyai keterbatasan perbendaharaan kata.

Penelitian yang menggunakan teknik rating ini seperti yang dilakukan oleh Barnard dan Ehrenberg (1990) yang mengatakan bahwa pengukuran rating (skala) yakni peneliti ingin mengetahui bagaimana responden menghormati produk/merek yang berbeda. Peneliti akan memberikan responden beberapa buah pernyataan dan untuk tiap-tiap produk/merek peneliti menginginkan untuk mengetahui bagaimana responden betul – betul tidak setuju (atau setuju) dengan pernyataan ini. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Romaniuk (2005) yang mengukur citra merek dengan menggunakan teknik rating, dan Romaniuk (2006) yang mengukur ciri-ciri personal merek. Namun, Barnard dan Ehrenberg (1990); Romaniuk (2005) membandingkan teknik skala ini dengan teknik pengukuran lainnya yakni ranking dan pick any. Hasil temuannya adalah bahwa tiga pengukuran ini (skala, ranking dan pick any) mempunyai hasil yang sama pada setiap merek dan seperti bisa dapat dilakukan pada pengukuran lainnya.

Teknik Ranking (Membandingkan)

Tipe kedua yaitu pengukuran dengan teknik ranking yaitu partisipan membandingkan dua merek atau lebih secara langsung dan membuat pilihan diantaranya (seperti merek yang dirangking pertama berarti bahwa merek lebih banyak diasosiasikan dengan/kuatnya atribut yang dipilih) (Romaniuk, 2005). Sedangkan menurut Barnard dan Ehrenberg (1990) teknik ranking yaitu responden memberikan peringkat yang tertinggi pada setiap merek yang diasosiasikannya sesuai dengan keyakinannya pada pernyataan di kuesioner dan memberikan ranking yang terendah pada merek yang mereka tidak asosiasikan. Kunci dari perbedaan antara pendekatan rating dan ranking adalah ketika dua merek tidak bisa diusahakan dalam ranking yang sama, mereka bisa berusaha pada rating yang sama.

Cooper dan Schindler (2006) menjelaskan bahwa teknik ranking, partisipan membandingkan dua obyek atau lebih secara langsung, dan membuat pilihan diantaranya. Seringkali partisipan diminta memilih "yang terbaik" atau "yang paling disukai." Teknik ini hasilnya akan memuaskan apabila terdapat dua pilihan, tetapi hasilnya akan tidak memuaskan jika terdapat lebih dari dua pilihan.

Ada tiga teknik yang biasanya digunakan dalam teknik ranking ini (Cooper & Schindler, 2006) yaitu: (1) skala perbandingan –pasangan, partisipan dapat menyatakan sikap tidak menunda, yaitu dengan memilih diantara dua obyek, (2) skala ranking terpaksa, partisipan dapat mengurutkan daftar atribut-atribut yang diurutkan relatif terhadap yang lain, (3) skala komparatif

Sedangkan menurut Barnard dan Ehrenberg (1990) mengatakan bahwa pengukuran ranking yakni peneliti ingin mengetahui bagaimana responden mengasosiasikan produk/merek yang berbeda. peneliti akan memberikan beberapa pernyataan dan peneliti menginginkan responden untuk merangkingkan beberapa produk/merek. Sehingga merek yang dirangking dimulai dari 1 adalah yang paling dekat asosiasinya dengan pernyataan dan merek yang dirangking 3 adalah paling jauh asosiasinya.

Teknik pick any (Sortir)

Pengukuran ketiga adalah pengukuran pick any (menyortir), yaitu responden diminta untuk merespon merek, jika banyak pilihannya, maka mereka berasosiasi dengan setiap produk (Driesener & Romaniuk, 2006). Responden bisa menyebut banyak nama merek, semuanya atau sama sekali bukan merek. Perbedaan kunci antara pengukuran ini dan yang lainnya adalah bahwa pengukuran sortir adalah responden mengindikasikan yang diasosiasikan dengan merek, dari derajat yang diasosiasikan. Cooper dan Schindler (2006) mengatakan bahwa tujuan teknik ini adalah untuk memperoleh gambaran

konseptual atas objek sikap yang disortir serta membandingkan hubungannya diantara orang-orang. Dengan teknik ini, banyak merek yang bisa diasosiasikan dengan atribut yang sama, tapi tidak ada diskriminasi antara merek itu sebagai derajat tingkat yang diasosiasikan dengan atribut oleh individu.

Menurut Barnard dan Ehrenberg (1990) mengatakan bahwa pengukuran pick any yaitu kita ingin mengetahui bagaimana responden mengasosiasikan produk/merek yang berbeda. Peneliti akan memberikan responden beberapa pernyataan dan untuk masing-masing pernyataan peneliti ingin mengetahui produk/merek mana yang responden berasosiasi dengan produk tersebut. Responden bisa memilih sebanyak – banyaknya atau beberapa produk/merek untuk masing-masing pernyataan yang responden sukai.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan yakni:

H1₀: Teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any memberikan hasil yang konsisiten pada pengukuran citra merek.

H1_A: Teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any memberikan hasil yang tidak konsisten pada pengukuran citra merek.

H2₀: Teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any memberikan hasil yang konsisiten pada pengukuran kualitas merek.

H2_A: Teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any memberikan hasil yang tidak konsisten pada pengukuran kualitas merek.

METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk shampoo Clear, Dove dan Pantene. Ukuran sampel yang akan dianalisis sebanyak 149 partisipan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki karakteristik, pengalaman, sikap, dan persepsi tertentu (Cooper dan Schindler, 2006, h. 715). Metode ini digunakan dengan tujuan memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah dirancang oleh peneliti yaitu konsumen yang pernah menggunakan shampoo atau mengetahui shampoo merek Clear, Dove dan Pantene.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk instrumen penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan validitas isi (*content validity*) dan validitas muka (*face validity*). Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgment*. Validitas isi digunakan untuk mengetahui sejauhmana item-item dalam tes tidak saja menunjukkan bahwa tes tersebut harus komprehensif isinya akan tetapi harus pula memuat hanya isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan ukur.

Pengujian validitas dari variabel citra merek dan kualitas merek penelitian ini menggunakan uji validitas muka (*face validity*) yang merupakan validitas isi (*content validity*) yang minimum dapat diterima. Validitas isi menunjukkan tingkat seberapa besar item-item di instrument mewakili konsep yang diukur. Validitas muka menunjukkan bahwa item-item mengukur suatu konsep jika format penampilannya

(*appearance*) memberikan kesan mampu mengungkap variabel yang hendak diukur. Apabila penampilan tes telah meyakinkan dan memberikan kesan mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur maka dapat dikatakan bahwa validitas muka telah terpenuhi. Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini adalah untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah kondisi variabel yang konsisten dengan apa yang akan diukur (Hair *et al.*, 2006, h. 3). Reliabilitas digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada berbagai macam metode pengukuran bukan menguji validitas alat ukur.

Uji reliabilitas diuji dengan *Cronbach Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006, h. 102). Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis dalam uji pengukuran penelitian ini, peneliti membandingkan hasil pengukuran setiap merek (Clear, Dove dan Pantene) untuk setiap teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any. Hal ini dilakukan untuk menghindari responden menjawab pilihan yang sama untuk setiap level merek pada setiap teknik pengukuran. setelah dibandingkan baru dilihat konsistensi masing-masing teknik pengukuran. konsistensi dilakukan dengan membandingkan tingkat rata-rata teknik rating, dengan rata-rata ranking serta nilai frekuensi teknik pick-any.

Teknik Rating

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran citra merek dengan menggunakan teknik rating.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Citra Merek Menggunakan Teknik Rating

Item Citra Merek	Merek		
	Clear	Dove	Pantene
Kemasan menarik	3,36	3,57	3,65
Logo merek	3,53	3,77	3,63
Bentuk botol menarik	4,35	3,43	3,99
Mudah didapatkan	3,81	3,53	3,83
Iklan shampoo menarik	3,89	2,85	3,26
Harga relatif murah	3,75	3,32	3,79
Pilihan yang beragam	3,31	3,62	3,82
Kualitas produk	3,18	3,21	3,71

Sumber : Data mentah diolah (2009).

Tabel 1 menunjukkan hasil nilai rata-rata merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik rating. Data ini menunjukkan bahwa untuk item citra merek rata-rata responden menyatakan setuju terhadap citra merek pada masing-masing merek. Ini dapat dilihat dengan nilai rata-rata setiap merek. Hal ini menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata yang tertinggi atribut *kemasan yang menarik* yaitu merek Pantene sebesar 3,65, atribut *logo merek yang unik* yaitu merek Dove sebesar 3,77, atribut *bentuk botol yang menarik* yakni merek Clear sebesar 4,35. atribut mudah didapatkan yakni merek Pantene sebesar 3,83, atribut *iklan shampoo yang menarik* yakni merek Clear sebesar 3,89, atribut

harga yang relatif murah yakni merek Pantene sebesar 3,79, atribut *pilihan yang beragam* yakni merek Pantene sebesar 3,82, dan atribut *kualitas produk* yakni merek Pantene sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik rating.

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran kualitas merek dengan menggunakan teknik rating.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Kualitas Merek Menggunakan Teknik Rating

Item Citra Merek	Merek		
	Clear	Dove	Pantene
Fungsi shampoo	2,93	3,17	3,69
Cocok dengan rambut	2,83	3,41	3,80
Memberikan kelembutan bagi rambut	3,17	3,26	3,75
Keharuman tahan lama	2,94	3,17	3,65
Kandungan shampoo sesuai kebutuhan	3,87	3,80	3,65

Sumber : Data mentah diolah (2009).

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai rata-rata kualitas merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik rating. Data ini menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata yang tertinggi atribut kualitas merek *fungsi shampoo* yaitu merek Pantene sebesar 3,69, atribut *cocok dengan rambut* yaitu merek Pantene sebesar 3,80, atribut *memberikan kelembutan bagi rambut* yakni merek Pantene sebesar 3,75, atribut *keharuman tahan lama* yakni merek Pantene sebesar 3,65, atribut *kandungan shampoo sesuai dengan kebutuhan* yakni merek Clear sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas merek shampoo Pantene mempunyai nilai yang tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya dan responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik rating. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai yang sama pada setiap merek.

Teknik Ranking

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran citra merek dengan menggunakan teknik ranking.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Citra Merek Menggunakan Teknik Ranking

Item Citra Merek	Merek		
	Clear	Dove	Pantene
Kemasan menarik	1,68	1,65	2,00
Logo merek	1,69	1,66	2,01
Bentuk botol menarik	1,87	1,70	2,04
Mudah didapatkan	2,45	2,45	1,89
Iklan shampoo menarik	2,08	2,00	2,01
Harga relatif murah	2,69	2,53	2,14
Pilihan yang beragam	1,90	2,36	1,64
Kualitas produk	2,44	1,83	1,73

Sumber: Data mentah diolah (2009).

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai rata-rata merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik ranking. Hasil pengukuran citra merek menggunakan teknik ranking ini menunjukkan bahwa semakin kecil nilai rata-rata pada setiap item citra merek berarti semakin tinggi peringkat merek tersebut. Namun apabila semakin besar nilai rata-ratanya berarti semakin rendah peringkatnya. Tabel di atas menjelaskan bahwa untuk atribut tertinggi *kemasan yang menarik* yaitu merek Dove sebesar 1,65, atribut *logo merek yang unik* yaitu merek Dove sebesar 1,66, atribut *bentuk botol yang menarik* yakni merek Dove sebesar 1,70, atribut *mudah didapatkan* yakni merek Pantene sebesar 1,89, atribut *iklan shampoo yang menarik* yakni merek Dove sebesar 2,00, atribut *harga yang relatif murah* yakni merek Pantene sebesar 2,14, atribut *pilihan yang beragam* yakni merek Pantene sebesar 1,64 dan atribut *kualitas produk* yakni merek Pantene sebesar 1,73. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas merek shampoo Dove dan Pantene mempunyai nilai yang tertinggi dibandingkan dengan merek Clear dan responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik ranking. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai yang sama pada setiap merek.

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran kualitas merek merek dengan menggunakan teknik ranking.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Kualitas Merek Menggunakan Teknik Ranking

Item Citra Merek	Merek		
	Clear	Dove	Pantene
Fungsi shampoo	2,27	2,13	1,60
Cocok dengan rambut	2,30	2,12	1,63
Memberikan kelembutan bagi rambut	2,40	1,86	1,74
Keharuman tahan lama	2,26	2,03	1,72
Kandungan shampoo sesuai kebutuhan	2,26	2,13	1,62

Sumber: Data mentah diolah (2009).

Tabel 4 menunjukkan hasil nilai rata-rata kualitas merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik ranking. Hasil pengukuran kualitas merek menggunakan teknik ranking ini menunjukkan bahwa semakin kecil nilai rata-rata pada setiap item kualitas merek berarti semakin tinggi peringkat merek tersebut. Namun apabila semakin besar nilai rata-ratanya berarti semakin rendah peringkatnya. Data ini menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata yang tertinggi atribut kualitas merek *fungsi shampoo* yaitu merek Pantene sebesar 1,60, atribut *cocok dengan rambut* yaitu merek Pantene sebesar 1,63, atribut *memberikan kelembutan bagi rambut* yakni merek Pantene sebesar 1,74, atribut *keharuman tahan lama* yakni merek Pantene sebesar 1,72, atribut *kandungan shampoo sesuai dengan kebutuhan* yakni merek Pantene sebesar 1,62. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas merek shampoo Pantene mempunyai nilai yang tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya dan

responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik ranking. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai yang sama pada setiap merek.

Teknik Pick-any

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran citra merek dengan menggunakan teknik pick-any.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Citra Merek Menggunakan Teknik Pick-Any

Item Citra Merek	Merek		
	Clear %	Dove %	Pantene %
Kemasan menarik	29,3	61,3	41,3
Logo merek	27,3	60,7	32,0
Bentuk botol menarik	25,3	66,7	39,3
Mudah didapatkan	76,0	29,3	52,7
Iklan shampoo menarik	44,0	40,7	48,0
Harga relatif murah	79,3	14,0	27,3
Pilihan yang beragam	43,3	27,3	64,7
Kualitas produk	22,7	42,7	56,0

Sumber: Data mentah diolah (2009).

Tabel 5 menunjukkan hasil distribusi frekuensi merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik pick-any. Hasil pengukuran citra merek menggunakan teknik pick-any ini menunjukkan bahwa semakin besar distribusi frekuensinya maka semakin besar responden mengasosiasikan pada merek tersebut. Namun apabila semakin kecil nilai frekuensinya berarti semakin kecil responden mengasosiasikan pada merek tersebut. Tabel di atas menjelaskan bahwa untuk atribut tertinggi *kemasan yang menarik* yaitu merek Dove sebesar 61,3%, atribut *logo merek yang unik* yaitu merek Dove sebesar 60,7%, atribut *bentuk botol yang menarik* yakni merek Dove sebesar 66,7%, atribut *mudah didapatkan* yakni merek Clear sebesar 76,0%, atribut *iklan shampoo yang menarik* yakni merek Pantene sebesar 48%, atribut *harga yang relatif murah* yakni merek Clear sebesar 76,0%, atribut *pilihan yang beragam* yakni merek Pantene sebesar 64,7% dan atribut *kualitas produk* yakni merek Pantene sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik pick any. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai yang sama pada setiap merek.

Berikut ini adalah pembahasan terhadap hasil-hasil pengukuran kualitas merek dengan menggunakan teknik pick-any.

Tabel 6. Hasil Pengukuran Kualitas Merek Menggunakan Teknik Pick-any

Item Citra Merek	Merek		
	Clear	Dove	Pantene
Fungsi shampoo	29,3	30,7	64,7
Cocok dengan rambut	28,0	28,0	62,7
Memberikan kelembutan bagi rambut	22,0	42,0	54,0
Keharuman tahan lama	32,7	28,0	58,0
Kandungan shampoo sesuai kebutuhan	30,0	30,0	61,3

Sumber: Data mentah diolah (2009).

Tabel 4.25 menunjukkan hasil nilai rata-rata kualitas merek Clear, Dove dan Pantene yang menggunakan teknik pick-any. Hasil pengukuran kualitas merek menggunakan teknik pick-any ini menunjukkan bahwa semakin besar distribusi frekuensinya maka semakin besar responden mengasosiasikan pada merek tersebut. Namun apabila semakin kecil nilai frekuensinya berarti semakin kecil responden mengasosiasikan pada merek tersebut. Data ini menunjukkan bahwa untuk nilai frekuensi yang tertinggi atribut kualitas merek *fungsi shampoo* yaitu merek Pantene sebesar 64,7%, atribut *cocok dengan rambut* yaitu merek Pantene sebesar 62,7%, atribut *memberikan kelembutan bagi rambut* yakni merek Pantene sebesar 54%, atribut *keharuman tahan lama* yakni merek Pantene sebesar 58%, dan atribut *kandungan shampoo sesuai dengan kebutuhan* yakni merek Pantene sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas merek shampoo Pantene mempunyai nilai yang tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya dan responden konsisten terhadap jawabannya dengan menggunakan teknik pick any. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai yang sama pada setiap merek.

Dari tabel yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat hasil hipotesis penelitian dalam penelitian ini yakni:

1. Pengujian pada Citra Merek

Dari penjelasan analisis data di muka, dapat diambil kesimpulan terhadap konsistensi teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any dalam menguji citra merek shampoo Clear, Dove dan Pantene.

Tabel 7. Teknik Pengukuran Citra Merek yang Konsisten

Item Citra Merek	Rating	Ranking	Pick-Any
	Merek		
Kemasan menarik	Pantene	Dove	Dove
Logo merek	Dove	Dove	Dove
Bentuk botol menarik	Clear	Dove	Dove
Mudah didapatkan	Pantene	Pantene	Clear
Iklan shampoo menarik	Clear	Dove	Pantene
Harga relatif murah	Pantene	Pantene	Clear
Pilihan yang beragam	Pantene	Pantene	Pantene
Kualitas produk	Pantene	Pantene	Pantene

Sumber: Data mentah yang diolah (2009)

Dari tabel 7 diketahui bahwa untuk pengukuran citra merek dengan menggunakan teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any tidak semua responden yang konsisten dalam menjawab. Hal ini bisa dilihat pada analisis data terhadap pengukuran citra merek menggunakan rating, ranking dan pick-any. Tabel di atas menjelaskan hanya atribut *logo merek yang unik, pilihan yang beragam* dan atribut *kualitas produk* responden konsisten pada tiga teknik pengukuran. Temuan lain dalam penelitian ini juga terlihat bahwa teknik pengukuran yang konsisten pada pengukuran citra merek yakni teknik ranking dan pick-any. Hal ini bisa dilihat dari pilihan atribut *kemasan menarik, bentuk botol yang menarik* menghasilkan nilai yang sama.

Hasil pengujian hipotesis bahwa teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any akan menghasilkan nilai yang konsisten pada pengukuran citra merek tidak semuanya terbukti. Hanya atribut *logo merek yang unik, pilihan yang beragam* dan *kualitas produk* yang hasilnya konsisten. Sedangkan atribut yang lain hanya konsisten pada teknik pengukuran ranking dan teknik pick-any serta rating dan ranking.

2. Pengujian pada Kualitas Merek

Dari penjelasan analisis data di atas, dapat diambil kesimpulan terhadap konsistensi teknik pengukuran rating, ranking dan pick any dalam menguji kualitas merek shampoo Clear, Dove dan Pantene.

Tabel 8. Teknik Pengukuran Kualitas Merek yang Konsisten

Item Kualitas Merek	Rating	Ranking	Pick-Any
	Merek		
Fungsi shampoo	Pantene	Pantene	Pantene
Cocok dengan rambut	Pantene	Pantene	Pantene
Memberikan kelembutan bagi	Pantene	Pantene	Pantene

rambut			
Keharuman tahan lama	Pantene	Pantene	Pantene
Kandungan shampoo sesuai kebutuhan	Clear	Pantene	Pantene

Sumber: Data mentah hasil olahan (2009)

Dari tabel 4.27 diketahui bahwa untuk pengukuran kualitas merek dengan menggunakan teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any hampir sebagian besar responden menjawab dengan konsisten. Hal ini bisa dilihat pada analisis data terhadap pengukuran citra merek menggunakan rating, ranking dan pick any. Hanya pada atribut kandungan shampoo sesuai kebutuhan yang tidak konsisten. Atribut ini hanya konsisten pada teknik pengukuran ranking dan pick-any.

Hasil pengujian hipotesis bahwa teknik pengukuran rating, ranking dan pick-any akan menghasilkan nilai yang konsisten pada pengukuran kualitas merek terbukti. Ini dapat kita lihat dari analisis data pengukuran dengan menggunakan teknik rating, ranking dan pick-any menghasilkan nilai yang konsisten untuk setiap pengukuran.

KESIMPULAN

1. Pengukuran terhadap citra merek dengan menggunakan tiga teknik pengukuran (rating, ranking dan pick-any) menunjukkan bahwa tidak semua teknik pengukuran menghasilkan nilai yang sama dan responden memiliki kecenderungan menjawab berbeda pada saat diuji pada level pengukuran yang berbeda.
2. Pengukuran kualitas merek dengan menggunakan teknik rating, ranking dan pick-any menunjukkan hasil yang konsisten. Hal ini dapat dilihat dari ketiga teknik pengukuran yang hampir sebagian besar menghasilkan nilai yang sama, kecuali pada satu atribut yakni *kandungan shampoo sesuai dengan kebutuhan*.
3. Dalam membuat prosedur penskalaan dengan metode rating yang dijumlahkan didasari oleh dua asumsi, yaitu: *pertama*, setiap pernyataan sikap yang telah ditulis dapat disepakati sebagai termasuk pernyataan yang favorabel atau pernyataan yang tak-favorabel. *Kedua*, jawaban yang diberikan oleh individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif. Sedangkan dalam metode ranking ataupun pick-any, responden diberi kebebasan untuk memilih sesuai dengan sikap positif atau sikap negatif mereka.
4. Penelitian ini merekomendasikan bahwa teknik ranking dan pick-any reliabel untuk pengujian citra merek dan kualitas merek, terutama pengujian terhadap lebih dari satu produk. Namun peneliti juga menyarankan tetap menggunakan teknik rating dalam pengujian instrumen penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimension of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34 (August): 347-356.
- Alpert, F.H. and M.A. Kamis. (1995). "An empirical investigation of Consumer Memory, Attitude and Perception Toward Pioneer and Follower Brands." *Journal of Marketing* 59 (October): 34-35.
- Assael, Henry. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

- Axelrod, J.N. (1968). "Attitude measures that predict purchase." *Journal of Advertising Research* 8 (1): 3-17
- Azwar, Saifuddin. (1999). *Dasar-dasar Psikometri*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. (1999). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barnard, Neil R., and Andrew S.C. Ehrenberg. (1990). "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs." *Journal of Marketing Research* 27 (November): 477-484.
- Bird, M., C. Channon, and A.S.C. Ehrenberg. (1970). "Brand Image and Brand Usage," *Journal of Marketing Research* 7 (August): 307-314.
- Bowen, J.T., and S.L. Chen. (2001). "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (May): 213 – 217
- Carroll, J.D., P.E. Green and C.M. Schaffer. (1986). "Interpoint Distances in Comparison in Correspondence Analysis: A Clarification." *Journal of Marketing Research* (August): 271-280.
- Carroll, J.D., P.E. Green and C.M. Schaffer. (1987). "Comparing Interpoint Distances in Correspondence Analysis: A Clarification." *Journal of Marketing Research* (November): 445-450
- Castleberry, S.B., Barnard, N.R. Barwise, T.P., Ehrenberg, A.S.C & Dall'Olmo Riley, F (1994). "Individual Attitude variations over time." *Journal of Marketing Management* 10 (1-3): 153-162
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. (2006). *Business Research Methods*. 9th ed., New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Dick, A.S., and K. Basu. (1994). "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113
- Dillon, William R., Thomas J. Maddern, Amma Kirmani, and Soumen Mukherjee. (2001). "Understanding What's In a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity." *Journal of Marketing Research* 38 (4): 415-429.
- Driesener Carl and Romaniuk, Jenni. (2002). " A Comparison of Perceptual Mapping Using Ranking, rating and Pick Any Techniques." *International Journal Of Market Research*.
- Driesener Carl and Romaniuk, Jenni. (2006). " Comparing Methods of Brand Image Measurement." *International Journal Of Market Research* 48 (6).
- Fishbein, M., and J. Azjen. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Guilford, J.P. (1971). *Psychometric Methods*, New York: McGraw-Hill,
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hallowell, R. (1996). "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profability: an Empirical Study." *International Journal of Service Industry Management* 7 (4): 27-42
- Jagdish N.S, (1974). "An Investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, affect, Behavioral Intention, and Behavior." *Boston: Allyn & Bacon* 89-114
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (January):1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29 (March): 595-601.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Masson, Robert D and Douglas, A. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Eknonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Menezes, Dennis and Elbert, F. Norbert. (1979). "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring

- Store Image: An Evaluation.” *Journal of Marketing Research* (February): 80-7.
- Mittal, B. and Lassar. W.M. (1998). “Why Do Customer Switch. The Dinamics of Satisfaction versus Loyalty.” *The Journal of Service Marketing* 12(3): 177-194.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty.” *Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Olsen, S.O. (2002). “Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty.” *Journal of The Academy of Marketing Science* 30(3): 240-249
- Pedro, S.C and Susana, P.E. (2006). “The Choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement.” *International Journal of Market Research* 49: 313-337.
- Raymond A.B. (1967). *Consumer Behavior as Risk Taking*. Harvard Business School.
- Robert F. Devellis. (1991). *Scale Development Theory and Aplications*. Sage Publications.
- Romaniuk, Jenni. (2008). “Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 16(2).
- Shankar, et al. (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From a Business to Business Service Context.” *Journal of Academy of Marketing Science* 32: 293.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Hal 124.
- Stanford H. Odesky. (1967). “Handling the neutral Vote in Paired Comparison Product Testing.” *Journal of Marketing Research*. 199-201.**