

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui deskripsi variabel keputusan pembelian (*purchase decision*), citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*) mie instan Indomie dan Mie Sedaap
2. Untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk (*Product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)
4. Untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*Product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)

#### **3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada para penikmat mie instan. Peneliti akan melakukan penelitian di carrefour Lebak Bulus karena carrefour Lebak Bulus adalah carefour terbesar dan terlamgkap di Jakarta.

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah para penikmat mie instan dengan merek Indomie dan Mie Sedaap. Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada penikmat Indomie dan Mie Sedaap

### 3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2015 hingga Juni 2015

### 3.2.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mie Sedaap dengan Indomie sebagai pembanding.
2. Responden yang diteliti adalah para penikmat Indomie dan Mie Sedaap.

## 3.3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif

### 3.4 Populasi dan *Sampling*

Menurut Sekaran, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>2</sup>. Penelitian ini memilih populasi semua pembeli mie instan Mie Sedaap dan Indomie di Carrefour Lebak Bulus Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung di Carrefour Lebak Bulus.

Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk

---

<sup>1</sup> Uma Sekaran, *loc. cit.*, p.121

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), p.72 Alfabeta, Bandung.

berpartisipasi dalam studi<sup>3</sup>. Sugiyono mengungkapkan bahwa jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel agar tetap memenuhi persyaratan sampel ideal dalam alat analisis regresi berganda<sup>4</sup>. Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 sehingga sampel minimal berjumlah 30.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Hussein dalam Agung Prasetya apabila populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut<sup>5</sup>:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1.96}{0.20} \right]^2$$

$$n = 106,04$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$\alpha$  = 0.05

$Z_{0.05/2}$  = 1.96 (berdasarkan tabel distribusi normal)

Tabel III.1

Tabel Distribusi Normal

$Z_{0.1}$	$Z_{0.05}$	$Z_{0.025}$	$Z_{0.01}$	$Z_{0.005}$	$Z_{0.001}$	$Z_{0.0005}$
1.28	1.65	<b>1.96</b>	2.33	2.58	3.09	3.29

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>3</sup> Naresh K. Malhotra. Riset Pemasaran, Edisi 4. (Jakarta: PT. Indeks.2009)P.364

<sup>4</sup> Sugiyono, *loc. cit*, p.130

<sup>5</sup> Agung Prasetya, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang*, 2008

Dari penghitungan tersebut peneliti mendapatkan jumlah sampel sejumlah 106,04. Agar memudahkan penghitungan peneliti membulatkan 106,04 menjadi 110. Jumlah sampel 110 digunakan untuk kedua merek mie instant. Jadi sampel yang akan dipilih adalah mereka yang pernah menjadi konsumen Mie Sedaap dan Indomie.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Sekaran adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi.<sup>6</sup>

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie pada metode *purposive sampling* peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi<sup>7</sup>. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengguna penikmat Indomie dan penikmat Mie Sedaap. Alasan ditetapkannya batasan tersebut ialah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, survei atau

---

<sup>6</sup> Uma Sekaran, , p.123

<sup>7</sup> Uma Sekaran. and R. Bougie, , *op. cit*, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Chichester: Wiley, 2010), p.276

penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>8</sup>. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Prosedur pengumpulan datanya ialah peneliti mendatangi calon responden yang sedang berada di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner. Setelah kuesioner yang sudah terisi memenuhi jumlah yang dibutuhkan, peneliti merekapitulasi jawaban kuesioner tersebut ke program *Microsoft Excel* untuk kemudian diolah dengan program SPSS.

## **3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

### **3.6.1 Variabel Dependen**

Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji<sup>9</sup>. Menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi<sup>10</sup>. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *op. cit.*, p.199

<sup>9</sup> Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p.242

<sup>10</sup> Uma Sekaran, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* (Jakarta: Salemba 4, 2007), Jilid 2, Edisi 4, p.116

### 3.6.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra, variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>11</sup>. Sedangkan menurut Sekaran, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif<sup>12</sup>. Oleh karena itu, setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, akan terdapat kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel III.2  
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
----------	---------	-----------	-------	----

---

<sup>11</sup> Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p.242

<sup>12</sup> Uma Sekaran, *op.cit*, p.116

<b>Keputusan Pembelian</b> Keputusan Pembelian Oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan <sup>13</sup>	Pengenalan kebutuhan	1. Kebutuhan akan makanan instan 2. Kebutuhan akan makanan Instan yang berkualitas baik	L I K E R T	1		
	Pencarian Informasi	3. Memperoleh informasi komersil 4. Memperoleh informasi pribadi		3		
		Evaluasi alternatif		5. Membandingkan kualitas beberapa produk mie instan 6. Membandingkan harga beberapa produk mie instanrt	4	
	Keputusan Pembelian			7. Keyakinan dengan pembelian 8. Kesesuaian dengan kebutuhan	5	
		Perilaku paska keputusan pembelian		9. Kepuasan konsumen 10. Keinginan membeli produk kembali 11. Merekomendasikan kepada orang lain	6	
					7	
					8	
					9	
					10	
	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>		<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>
	<b>Citra Merek</b> Persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan kedalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek	Atribut		12. Popularitas Produk 13. Pilihan Rasa beragam 14. Rasa sesuai dengan selera konsumen	L I K E R T	12
Manfaat		15. Produk berguna sebagai pengganti makanan pokok (nasi) 16. Dapat menghemat waktu karena produk cepat disajikan	13			
		Evaluasi sikap	17. Produk memiliki kualitas yang baik 18. Keyakinan terhadap reputasi produk 19. Produk disukai	14		
				15		
				16		
				17		
				18		
				19		
<b>Variabel</b>		<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>		<b>No</b>

<b>Kualitas Produk</b> Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen	<i>Performance</i>	20. Keamanan produk		20
		21. Daya tahan Produk		21
		22. Design produk		22
		23. Kualitas bahan baku	L	23
	<i>conformance</i>		I	
		24. Bebas dari kecacatan produk	K	24
		25. Konsisten mempertahankan kualitas produk	E	25
			R	
			T	

Sumber : data diolah penulis

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ )<sup>14</sup>. Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

<sup>14</sup> Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p.61

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra, Validitas adalah :

*“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”<sup>15</sup>*

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>16</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid, p. 320

<sup>16</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>17</sup> Ibid, p. 58

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>18</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji

---

<sup>18</sup> Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha<sup>19</sup>.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>20</sup>

#### b. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi<sup>21</sup>. Uji multikolinearitas digunakan untuk

---

<sup>19</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

<sup>20</sup> *Ibid*, p. 237

<sup>21</sup> *Ibid*, p.81

mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

- 1) Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
- 2) Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
- 3) Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### c. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah

heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>22</sup>

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

Kriteria pengujian :

---

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83

Hipotesis diterima bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$ .

b. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen<sup>23</sup>.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Kriteria :

- 1) Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel

---

<sup>23</sup> Dwi Priyatno, *op.cit*, p.66

bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

- 2) Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

#### 3.7.4 Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”*<sup>24</sup>

Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

---

<sup>24</sup> Ibid, p. 577