

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 Profil Perusahaan**

WINGS *Corporation* didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik – pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Tujuan WINGS *Corporation* adalah memproduksi produk – produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama WINGS dimulai dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Segera setelah itu mereka memperkenalkan sebuah produk baru krim deterjen yang sangat membantu kebutuhan *toiletries* rumah tangga. Seiring perkembangan WINGS yang begitu pesat, maka pabrik kedua PT. Sayap Mas Utama, dibangun di Jakarta.

Sampai pada awal tahun 2003, PT. Sayap Mas Utama memproduksi mi instan dengan merek Mie Sedaap untuk meramaikan pasar mi instan. Pada awalnya PT. Sayap Mas utama hanya mengeluarkan Mie Sedaap varian mi goreng, namun dengan meningkatnya produksi Mie Sedaap varian mi goreng, Mie Sedaap

diluncurkan kembali dengan varian Mie Sedaap rasa soto mie, Mie Sedaap kari ayam, dan Mie Sedaap varian ayam bawang.

### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu di Alfa Midi Ciputat.

### **3.1.3 Produk yang Diteliti**

Produk yang akan diteliti oleh peneliti adalah produk mi instan Mie Sedaap.

### **3.1.4 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah dari bulan September 2011 sampai dengan bulan November 2011.

## **3.2. Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2004: 85), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen citra merek dan promosi penjualan serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel. Tujuan desain ini adalah mengetahui pengaruh variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner, karena kuesioner mudah diolah dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

Dilihat dari waktu pengumpulan datanya, desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali di tempat pengumpulan data dan hanya dilakukan pada satu waktu saja.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**

#### **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek ( $X_1$ ) Persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat	1. Atribut  Ciri – ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan produk menarik</li> <li>• Pilihan rasa beragam</li> <li>• Rasa produk sesuai dengan selera konsumen</li> </ul>	Likert

	mengingat suatu merek.  (Kotler dan Keller)	2. Manfaat  Nilai tambah yang didapat dari penggunaan merek yang diiklankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk berguna sebagai pengganti nasi</li> <li>• Dapat menghemat waktu karena produk cepat disajikan</li> </ul>	
		3. Evaluasi sikap  Nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk memiliki kualitas yang baik</li> <li>• Keyakinan terhadap reputasi produk</li> <li>• Produk disukai</li> </ul>	
2.	Promosi Penjualan ( $X_2$ )  Keinginan menawarkan insentif pada periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjualan atau perantara  (William F Schoell)	<p>1. <i>Saving</i> Memberikan persepsi tentang menghemat keuangan, yaitu dengan menurunkan harga satuan produk yang dipromosikan, menawarkan secara lebih produk yang sama secara gratis</p> <p>2. <i>Convenience</i> Ketersediaan merek pada titik penjualan yang berfungsi untuk mengiklankan promosi, maka promosi penjualan dapat mengurangi biaya pencarian produk dan biaya memutuskan produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengurangan harga produk menghemat keuangan konsumen</li> <li>• Pemberian paket produk secara gratis dengan harga yang sama menghemat pengeluaran konsumen</li> </ul>	Likert
		3. Value expression Promosi penjualan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen sebagai pembeli yang cerdas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen merasa cerdas karena adanya potongan harga yang didapatkan</li> <li>• Konsumen memiliki kebanggaan tersendiri pada saat membeli produk dengan potongan harga</li> </ul>	
		4. Entertainment Memberikan nilai hiburan dan nilai estetika, dimana konsumen akan mendapatkan hiburan karena ikut berpartisipasi dalam program promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen merasa terhibur pada saat mendapatkan hadiah</li> <li>• Konsumen merasa senang karena hadiah yang diberikan dapat berguna</li> </ul>	

3.	Keputusan Pembelian (Y)  suatu perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya Schiffman dan Kanuk.	1. Pengenalan masalah Tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan akan makanan yang praktis</li> <li>• Kebutuhan akan makanan yang aman dikonsumsi</li> </ul>	Likert
		2. Pencarian informasi Tahap kedua, setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber informasi pribadi</li> <li>• Sumber komersial</li> </ul>	
		3. Pemilihan alternatif Tahap ketiga, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan akan merek produk</li> <li>• Pertimbangan akan kualitas produk</li> <li>• Pertimbangan akan harga produk</li> </ul>	
		4. Keputusan pembelian Tahap keempat, konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan dipilih dibandingkan dengan kompetitor lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan memilih produk</li> <li>• Keyakinan membeli produk</li> </ul>	

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.4 Populasi dan Sampel

Menurut pendapat Malhotra (2004:314) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk mi instan Mie Sedaap di Alfa Midi Ciputat. Alasan dipilihnya Alfa Midi Ciputat sebagai tempat penelitian karena berdasarkan pada target responden dan objek penelitian yang mudah ditemui. Jenis populasi yang digunakan adalah

populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Karena populasinya tidak diketahui, serta keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti, maka digunakan sampel. Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa, tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Malhotra (2004: 314), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004: 320). Sementara teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Convenience Sampling* dimana responden dipilih berdasarkan pada pengunjung atau unit yang paling mudah ditemui (Malhotra, 2004: 321 ).

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair (dalam Ismani, 2008: 42), dimana jumlah sampel yang diambil minimal 5x dari indikator yang dianalisis atau  $n \times 5$ , sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $25 \times 5 = 125$  orang

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini, yaitu primer dan sekunder.

Data primer diperoleh peneliti dari metode pengisian kuesioner oleh responden penelitian dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Malhotra (2004:280), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sedangkan skala likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
cukup setuju	3
setuju	4
sangat setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti

Data sekunder peneliti dapatkan melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder merupakan bahan utama dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, *company profile*, dan bagian-bagian lain dari penelitian ini yang perlu didukung data sekunder.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti baik dan handal.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (Priyatno, 2008 : 17). Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Adapun perhitungan korelasi *product moment* (Priyatno,2008:18) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (Arikunto,dalam Priyatno 2008:25) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Uji Asumsi Dasar

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ , sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

##### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. (Priyatno, 2008:39)

Untuk menguji multikolinearitas dapat melihat *value inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya jika nilai  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas, namun jika nilai  $VIF > 5$  maka terdapat multikolinearitas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Untuk menguji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan metode uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $\text{Lnei}^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ , maka terdapat heterokedastisitas.

### 3.6.5 Analisa Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Promosi Penjualan

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

e = Error

## 1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi penjualan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Anderson 2002;633):

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\alpha/2} \leq t \text{ hitung} \leq t_{\alpha/2}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t_{\alpha/2}$  atau  $t \text{ hitung} < -t_{\alpha/2}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Anderson 2002;630):

$$F_k = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- a.  $H_0$  ditolak jika F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b.  $H_0$  diterima jika F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$