

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah survei mahasiswa di perguruan tinggi negeri kota Malang karena perguruan tinggi negeri di kota Malang masih menjadi favorit dan tujuan utama mahasiswa. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa adalah konsumen yang sering mengkonsumsi mie instan sehingga bisa didapatkan data yang diharapkan.

#### **3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1999;3).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (1997:115) populasi adalah keseluruhan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Menurut Supranto (1998:8) kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi yang tercakup dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen mie sedaap di perguruan tinggi negerikota malang.

Menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 20 pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 sampel (20 pertanyaan kali 5).

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud mengeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto 1997:177)

Sugiono (2005:77), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 18-24 tahun; .
2. Mengenal dan memiliki pengetahuan tentang produk mie sedaap;
3. Pernah mengkonsumsi mie sedap.

#### **3.5. Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau

simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh (Istijanto.2005;35).

Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001;147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen mie sedaap di Perguruan Tinggi Negeri kota Malang.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan catatan (Indriantoro, 2002;248). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti:mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, dapat diperoleh dari internet yang berkaitan dengan mie sedaap.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.Asumsi kunci dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang-orang

yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan bisa dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 macam angket yaitu:

1. Angket dengan pertanyaan terbuka, yaitu angket yang terdiri atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi, saran dan masukan dari responden.
2. Angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya.

### **3.7. Skala Pengukuran**

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert yang menurut Sugiyono (1997:73) adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan. Biasanya memiliki 5 atau 7 kategori didalam penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Variabel dan indikator dari ekuitas merek dapat diuraikan dan dijelaskan dalam Durianto dkk (2004;7) sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, mengetahui atau mengingatkan konsumen ( $X_1$ )

Merupakan suatu rangkaian pemahaman dan pengingatan mengenai suatu hal yang dilihat dan diketahui. Sedangkan indikator dari kesadaran merek adalah:

- a) Ingatan pada merek
- b) Pertimbangan pada merek
- c) Rasa suka pada merek
- d) Pengenalan melalui iklan

2. Asosiasi merek, semua hal yang berkaitan dengan ingatan dan gambaran mengenai merek ( $X_2$ ).

Adalah mengacu pada bagaimana asosiasi merek ditampilkan sebagai simbol secara baik. Sedangkan indikator dari Asosiasi merek adalah:

- a) Mie sedap gurih
- b) Merek terkenal
- c) Harga lebih murah
- d) Mudah dijumpai

3. Persepsi Kualitas, semua hal yang berkaitan dengan citra khusus bagi pemakainya ( $X_3$ ).

Adalah citra merek yang khusus yang diperoleh dari konsumen. indikatornya adalah:

- a) Kemasan
  - b) Manfaat merek untuk konsumen
  - c) Kesan kualitas produk
  - d) Konsistensi produk
  - e) Kesehatan produk
  - f) Kehalalan produk
4. Loyalitas Merek, merupakan mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek ( $X_4$ ).
- a) Kesetiaan pelanggan
  - b) Kepuasan
  - c) Ketidakinginan untuk berpindah merek
5. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Merupakan variable terikat yang sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Variabel dan indikator dari keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengenal produk mie Sedap
- b. Asosiasi produk mie Sedap

## c. Persepsi kualitas mie sedap

**Tabel 3.1**  
**Operasional variabel**

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1	Ekuitas merek	Kesadaran merek ( $X_1$ )	( $X_{1.1}$ ) Ingatan terhadap merek ( $X_{1.2}$ ) Pertimbangan pada merek ( $X_{1.3}$ ) rasa suka pada merek ( $X_{1.4}$ ) pengenalan melalui iklan
		Asosiasi merek ( $X_2$ )	( $X_{2.1}$ ) rasa ( $X_{2.2}$ ) harga lebih murah ( $X_{2.3}$ ) merek terkenal ( $X_{2.4}$ ) Merek yang mudah dijumpai
		Persepsi kualitas ( $X_3$ )	( $X_{3.1}$ ) Kemasan ( $X_{3.2}$ ) manfaat merek ( $X_{3.3}$ ) kesan kualitas ( $X_{3.4}$ ) konsistensi ( $X_{3.5}$ ) kesehatan produk ( $X_{3.6}$ ) kehalalan produk
		Loyalitas merek ( $X_4$ )	( $X_{4.1}$ ) Kesetiaan pelanggan ( $X_{4.2}$ ) Kepuasan ( $X_{4.3}$ ) keinginan berpindah merek
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian mie sedaap ( $Y$ )	( $Y_{1.1}$ ) mengenal produk mie sedaap ( $Y_{1.2}$ ) Asosiasi produk merek mie sedaap ( $Y_{1.3}$ ) Persepsi kualitas produk merek mie sedaap

### 3.9. Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Suatu Instrumen yang di katakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Indriantoro,2002;182). Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Dimana:

R = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Menurut Tika (2006;65) bahwa suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas 0,3.

Menurut Singarimbun (1989;124), menyatakan jika  $P < 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

#### 2. Uji reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik

(Arikunto,2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

Dimana:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Menurut Santosa (2005;251) instrument dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.

a. Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jikaterjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*), Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5 (Santoso, 2000:112).

b. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95). Menurut Santoso (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105). Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu bagaimana menghubungkan antara *absolut residual* hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005 ;110).

### 3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda ini dipergunakan sebagai alat memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997; 168).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

x<sub>1</sub> = Kesadaran merek

x<sub>2</sub> = Asosiasi merek

x<sub>3</sub> = Persepsi kualitas

x<sub>4</sub> = Loyalitas Merek

2. Uji Hipotesis

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, seperti dibawah ini:

a. Uji F (Uji Simultan)

Dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 1997; 160), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{k-1} \underline{\hspace{2cm}}$$

$$(1-R^2)(N-K)$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Pernyataan hipotesis sebagai berikut:

Ho = variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha = variabel ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji t ( Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono 1997; 156).

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

Dimana :

r = Koefisien regresi

$n$  = Jumlah responden

$t$  = Uji hipotesis

Perumusan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$  sebagai berikut:

1.  $H_0$  = variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_0$  = variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.  $H_0$  = variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.  $H_0$  = variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  = variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti adapengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

c. Uji variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan, 2011:14).

