

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory (*explanatory research*) yang menghubungkan antar variabel-variabel, penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menebar kuisioner/angket dan study pustaka. Penelitian ini berupa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan hubungan citra merek dan *Food Quality* terhadap minat beli ulang pada produk mie instan merek Indomie. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mie instan merek Indomie yang pernah membeli produk Indomie dan mempunyai minat untuk membeli ulang yaitu sebanyak 97 responden. Teknik sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dengan angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data diolah menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah konsumsi mie instan merek Indomie yang berdomisili di kabupaten Jombang.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Citra Merek dan *Food Quality* Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Merek Indomie.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra merek (X^1) dan *Food Quality* (X^2), dan untuk variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Hicks (2005) dalam penelitian ini minat beli ulang didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian mie instan merek Indomie. Yang diukur menggunakan indikator dari Ferdinand (2014) yang diadopsi untuk mengukur perilaku minat beli ulang yang meliputi:

a. Minat transaksional

Pelanggan cenderung untuk membeli ulang produk mie instan merek Indomie.

b. Minat eksploratif

Merupakan kecenderungan pelanggan untuk selalu berusaha mencari informasi tentang varian terbaru dari produk mie instan merek Indomie.

c. Minat preferensial

Merupakan kecenderungan pelanggan yang mengutamakan produk mie instan merek Indomie daripada produk lainnya.

2. Citra Merek (X^1)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2012) dalam penelitian ini *brand image* didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu segala kesan tentang produk mie instan merek Indomie yang dipersepsikan pelanggan, merek dapat membuat manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. (Kotler P. A., 2012). *Brand Image* dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2008) yang meliputi:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Suatu keunggulan yang dimiliki oleh mie instan merek Indomie yang membuat citra merek menjadi baik.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Suatu keunikan yang dimiliki oleh mie instan merek Indomie yang membuat berbeda dengan pesaingnya.

c. Kesukaan (*favorable*)

Suatu kemudahan konsumen dalam mengetahui atau mendapatkan produk mie instan merek Indomie.

3. *Food Quality* (X²)

Mengacu konsep *food quality* dari (Potter & Joseph, 1995) dalam penelitian ini *food quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam menilai karakteristik dari makanan yang dihasilkan oleh Indomie. *Food quality* diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109- 110) dalam (Susilowati, 2018) sebagai berikut:

- a. Warna: Kombinasi warna dari kemasan mie instan merek Indomie yang pas dan membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Porsi: Dalam setiap penyajian mie instan merek Indomie sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- c. Tekstur: Tekstur dari mie instan merek Indomie yang lembut dan kenyal.
- d. Aroma: Aroma dari mie instan merek Indomie yang lebih menggoda.
- e. Rasa: Mie instan merek Indomie memiliki cita rasa nusantara yang khas.

b. Kisi-kisi (Matrik Pengembangan Instrumen)

Tabel 3.1

Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel penelitian	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	1. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang pada produk mie instan merek Indomie.	(Ferdinand A. , 2014)
	Minat Eksploratif	2. Pelanggan untuk selalu berusaha mencari informasi tentang varian terbaru dari produk mie instan merek Indomie.	
	Minat Preferensial	3. Pelanggan yang mengutamakan produk mie instan merek Indomie daripada produk lainnya.	
Citra Merek (X ¹)	Kekuatan(<i>strengthness</i>)	4. Mie instan merek Indomie memiliki label halal dari MUI.	Kotler (Arista, 2011)
		5. Mie instan merek Indomie mempunyai variasi cita rasa nusantara yang memudahkan pelanggan memilih sesuai kebutuhan.	
	Keunikan (uniqueness)	6. Mie instan merek Indomie memiliki	

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel penelitian	Indikator	Item pernyataan	Sumber
		aroma yang membuat semangat.	
	Kesukaan (<i>favorable</i>)	7. Produk mie instan merek Indomie mudah diingat. 8. Produk mie instan merek Indomie mudah didapat. 9. Produk mie instan merek Indomie memiliki harga yang terjangkau.	
<i>Food Quality</i> (X ²)	Warna	10. Kombinasi warna dari kemasan mie instan merek Indomie yang sangat menarik.	West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996) & Jones (2000) dalam Susilowati (2018)
	Porsi	11. Porsi mie instan merek Indomie memiliki ukuran yang pas.	
	Tekstur	12. Tekstur mie instan merek Indomie yang lembut dan kenyal.	
	Aroma	13. Aroma mie instan merek Indomie mampu menggugah selera.	

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi Pengembangan Instrumen

Variabel penelitian	Indikator	Item pernyataan	Sumber
	Rasa	14. Mie instan merek Indomie memiliki cita rasa nusantara yang khas.	

Sumber : (Ferdinand A. , 2014), Kotler (Arista, 2011), West, Wood dan Harger (2006), Gaman dan Sherrington (1996) & Jones (2000) dalam Susilowati (2018).

c. Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen Indomie, untuk memperoleh data yang akan di analisis. Pernyataan yang tertulis dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Bipolar Adjective*. Skala *Bipolar Adjective* yaitu penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan merupakan rentang skala 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan sasaranya Hartono, 2013. Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r

menunjukkan r- hitung >0,3 dinyatakan valid Sugiyono, 2007. Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf *r*. Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

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

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 24. Berikut tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Minat Beli Ulang	0,884	0,3	Valid
2.		0,785	0,3	Valid
3.		0,865	0,3	Valid
4.	Citra Merek	0,745	0,3	Valid
5.		0,766	0,3	Valid
6.		0,840	0,3	Valid
7.		0,790	0,3	Valid

Tabel 3.2 Lanjutan Hasil Pengujian Validitas

8.		0,482	0,3	Valid
9.		0,634	0,3	Valid
10.	<i>Food Quality</i>	0,722	0,3	Valid
11.		0,792	0,3	Valid
12.		0,730	0,3	Valid
13.		0,905	0,3	Valid
14.		0,901	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 Responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable. (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, 2012).

Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r Kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,791	0,6	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,807	0,6	Reliabel
<i>Food Quality</i> (X2)	0,870	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 97 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen mie instan merek Indomie yang pernah membeli produk mie instan merek Indomie dan berminat untuk membeli ulang.

3.5.2 Sampel

Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara (hipotesis), para peneliti mengumpulkan data pada objek-objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas, para peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang.

b. Metode Penetapan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability, yang artinya teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan merek Indomie dan yang berdomisili di Jombang.

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian bahwa data memiliki distribusi normal atau tidak dapat muncul sebagai distribusi data, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, jika data berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali, 2006 menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas

dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menguji apakah salah satu dari model regresi memiliki ketidaksetaraan variasi residual, satu pengamatan dari yang lain. Jika yang tersisa mengamati bahwa varian lain yang diamati masih ada, itu disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah bahwa homologi atau heteroskedastisitas tidak terjadi. Ada atau tidak adanya deteksi heteroskedastisitas adalah untuk melihat grafik prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SPRED). Ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat ada atau tidaknya pola titik pada garis sebar plot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah kriteria residual yang dinormalisasi. (Ghozali, 2006).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Kusrini and Setiawan, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independent. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar dari pada batas atas (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4-d_U$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang dikumpulkan didalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

10.00-40 = rendah

40.01-70 = sedang

70.01-100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Citra Merek (X^1), *food quality* (X^2) dan

variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Minat Beli Ulang

α = Konstantan

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu citra merek (X^1) dan *food quality* (X^2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu (*disturbance term*)

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

$p\text{-value} < 0,01/1\%$ sangat signifikan.

$p\text{-value} < 0,05 - 0,01\% - 1\%$ signifikan.

$p\text{-value} < 0,01 - 0,05/10\% - 5\%$ lemahnya signifikan.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate* (X_1) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel

dependennya yakni keputusan pelanggan (Y). Berikut rumus uji t menurut (Sugiyono, 2014) :

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

Di mana:

t : Nilai uji t

r : Koefisien korelasi pearson

r² : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menenrangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variable independen dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependennya.