

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory (explanatory research)* yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel, penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menebar kuisisioner/angket dan studi pustaka. Penelitian ini berupa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan hubungan Inovasi Produk, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk mie instan Indomie. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA Jombang yang pernah membeli produk Indomie dan mempunyai minat untuk membeli ulang yaitu sebanyak 100 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 di olah menggunakan WarpPLS 0.5.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus STIE PGRI DEWANTARA Jombang di jln. Prof. Moh. Yamin No. 77 Pandanwangi, Jombang dengan objek penelitian Inovasi produk, iklan, dan citra merek terhadap Minat beli ulang produk mie instan merek Indomie.

3.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diinovasi produk (X1), Iklan (X2), dan *Citra Merek* (X3) sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Inovasi Produk (X1)

Inovasi Produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat White, M., Bracyk, H J., Ghobagian, A., Niehbur, J. (1988) Inovasi Produk yaitu pengembangan produk baru yang terkait dalam desain produk baru, atau penggunaan bahan atau komponen baru yang ada dalam pembuatan produk baru. Yang di ukur dengan menggunakan indikator Inovasi Produk diantaranya :

- a). Pengenalan variasi rasa produk baru.
- b). Perbaikan desain kemasan (gambar) yang terdapat dalam kemasan produk baru.
- c). Penambahan bahan dan komponen baru yang terdapat dalam produk baru.

2. Iklan (X2)

Pada penelitian ini mengacu pada pendapat Noor Suroija (2014) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Yang di ukur dengan menggunakan indikator Iklan diantaranya :

- a. Perbandingan tayangan iklan dengan *competitor*.
- b. Iklan mudah dipahami dan iklan sesuai dengan kualitas produk.

c. Frekuensi atau intensitas iklan di media.

3. Citra Merek (X3)

Pada penelitian ini mengacu pada pendapat Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Yang di ukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dalam Arista (2011) diantaranya :

- a) Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
- b) Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
- c) Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

4. Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada Howard dalam Kuncara (2013) minat beli ulang dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi konsumen tentang keinginan membeli ulang produk mie instan Indomie. Yang di ukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan adopsi dari Ferdinand (2002) sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk mie instan merek Indomie.
- b. Minat Refrensial, minat seseorang untuk merefrensikan produk mie instan merek Indomie pada orang lain.
- c. Minat Preffrensial, minat seseorang yang menjadikan produk mie instan merek Indomie sebagai produk pilihan yang utama.

d. Minat Exploratif, minat seseorang yang selalu mencari informasi tentang berbagai macam produk mie instan merek Indomie

Operasional variabel yang akan digunakan, akan ditunjukkan dalam tabel

3.1 berikut :

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Inovasi Produk (X1)	Pengenalan varian rasa baru produk Indomie	1. Mie instan merek Indomie selalu menciptakan varian rasa produk baru yang berbeda dari sebelumnya	White, M., Bracyk, H J., Ghobagian A., Niehbur, J. (1988)
	Pengenalan perbaikan desainkemasan (gambar) yang terdapat dalam kemasan produk baru	2. Mie instan merek Indomie menciptakan desain kemasan (gambar) yang berbeda yang disesuaikan dengan produk baru yang dihasilkan	
	Pengenalan penambahan bahan atau komponen yang baru dari produk sebelumnya	3. Mie instan merek Indomie menciptakan hasil penambahan topping dan bumbu dari produk indomie yang berbeda dari produk yang ada sebelumnya	
Iklan(X2)	Perbandingan tayangan iklan dengan <i>competitor</i>	4. Gambar dan cerita iklan Indomie lebih menarik dibandingkan dengan iklan mie instan produk lain sehingga lebih menarik perhatian	Noor Suroija (2014)

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

		konsumen	
	Iklan mudah dipahami dan iklan sesuai	5. Kandungan pesan dalam iklan Indomie dapat	
	dengan kualitas produk.	mudah dipahami dan sesuai dengan kenyataan produknya	
	Frekuensi atau intensitas iklan produk Indomie di media	6. Frekuensi atau intensitas iklan produk Indomie di media sering ditayangkan, sehingga produk Indomie mudah diingat oleh konsumen	
Citra Merek (X3)	Produk indomie mempunyai citra positif di benak konsumen	7. Produk mie instan merek Indomie yang dikenal berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Kotler dalam Arista (2011)
	Produk indomie mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk pesaing yang sejenis	8. Produk mie instan merek Indomie mempunyai rasa bervariasi yang berbeda dari produk pesaing sejenisnya	
	Produk indomie telah dikenal luas oleh masyarakat	9. Produk mie instan merek Indomie telah dikenal luas oleh semua kalangan masyarakat	
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	10. Kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk mie instan merek Indomie	Howard dalam Kuncara (2013) dan Ferdinand (2002)

Lanjutan tabel 3.1. Operasional Variabel

	Minat referensial	11. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk mie instan merek Indomie kepada orang lain	
	Minat preferensial	12. Kecenderungan konsumen untuk menjadikan mie instan merek Indomie sebagai pilihan yang utama	
	Minat eksploratif	13. Kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai berbagai produk yang dihasilkan mie instan merek Indomie	

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2007: 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan dalam angket penelitian dapat dilihat di bawah ini, jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Pada penelitian ini responden di harapkan dapat memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban akan di berikan nilai tertentu yaitu dengan skor (1,2,3,4,5). Nilai yang di peroleh akan di jumlah dan jumlah tersebut akan menjadi total. Nilai total inilah yang akan di tafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 validitas diukur dengan menggunakan dua instrument, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, sedangkan *Discriminant Validity* merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Dengan ketentuan :

a. Convergent Validity

Nilai P-value > 0.05 atau Nilai muatan factor > 0.07

Table 3.2
Combined Loadings

Indikator	Factor Loadings	P Value
X1.1	0.856	<0.001
X1.2	0.902	<0.001
X1.3	0.898	<0.001
X2.1	0.779	<0.001
X2.2	0.841	<0.001
X2.3	0.821	<0.001
X3.1	0.852	<0.001
X3.2	0.888	<0.001
X3.3	0.780	<0.001
Y1.1	0.776	<0.001
Y1.2	0.784	<0.001
Y1.3	0.786	<0.001
Y1.4	0.734	<0.001

Sumber :WarpPLS 5.0

Dari tabel 3.2 Combined Loadings dapat dijelaskan dari 30 responden, uji Validitas dapat diketahui bahwa nilai muatan faktor dari sebagian besar indikator memiliki nilai lebih dari 0.7 atau memiliki probability value kurang dari 0.05. sehingga masing-masing indikator dapat terpenuhi atau di terima.

b. Discriminant Validity

Nilai muatan factor > Cross-loading atau akar AVE > Cross loading

Table 3.3
Square Roots of AVEs

	X1	X2	X3	Y1
X1	0.886	0.413	0.600	0.675
X2	0.413	0.814	0.487	0.487
X3	0.600	0.487	0.770	0.423
Y1	0.675	0.487	0.423	0.770

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Tabel 3.3 menjelaskan *Discriminant Validity* dapat diketahui bahwa nilai akar AVE X1, X2, X3, Y1 lebih besar dari korelasinya sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 untuk mengukur reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*. *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor *composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Solimun, 2017). Dengan

ketentuan *composite reliability* dan *alpha cronbach* > 0.70 maka masing-masing variabel terpenuhi.

Table 3.4
Composite Reliability & Cronbach's Alpha Coefficients

Latent Variables	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
X1	0,916	0,862
X2	0,855	0,745
X3	0,879	0,792
Y	0,854	0,771

Sumber : WarpPLS 5.0

Dari tabel 3.4 dapat dijelaskan diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *alpha cronbach* masing-masing variabel laten lebih besar dari 0.7, sehingga *composite reliability* dan *alpha cronbach* terpenuhi. Maka semua item instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang pernah membeli produk mie instan Indomie dan berminat untuk membeli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang aktif pada tahun 2013-2016. Jumlah Mahasiswa aktif adalah 1.867 orang.

3.7 Sampel

3.7.1 Penentuan Sampel

Sugiyono (2011) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari sejumlah populasi yang mempunyai karakteristik tertentu untuk diteliti. Berbagai metode dalam penentuan sampel adalah cara yang digunakan untuk meminimalisir kesalahan dari sampel pada populasi tersebut. Metode penarikan sampel yang dipakai adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah 100 responden. Alasan digunakannya metode ini adalah karena jumlah dari konsumen mie instan Indomie belum teridentifikasi jumlahnya. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Semakin besar jumlah sampel yang diambil maka hasil yang didapat akan jauh lebih akurat. Oleh karena itu sampel ini menggunakan sampel dari 100 responden agar hasil penelitian yang didapat lebih akurat.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG, jumlah mahasiswa aktif sebanyak 1.867 orang. Untuk menarik jumlah sampel yang akan diambil, penulis menggunakan rumus Slovin.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Ukuran sampel

e : Standar eror

N : Ukuran populasi

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.867}{1 + 1.867(0,1)^2}$$

$$n = 99,89$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 99 orang.

Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.8 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang di teliti. Data di peroleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket). Kepada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang
- b. Data sekunder, berupa data yang diperoleh dari literature, buku, atau majalah, internet, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi data tentang Inovasi Produk, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang produk mie instan Indomie pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer ataupun sekunder, yaitu :

a. Angket

Yaitu dengan menyebar angket kepada responden dengan mengumpulkan data untuk memperoleh keterangan tujuan penelitian dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang di ajukan kepada pihak responden, dalam hal ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mie instan Indomie.

b. Studi kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature, buku, dan jurnal yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penelitian ini.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{Rentang skor} &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup
- >3,41 – 4,2 = Tinggi
- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.10.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS. SEM di bagi dua jenis, *covarian-based*SEM (CB-SEM) dan *variance-based* SEM (SEM-PLS) solihin dan ratmono, 2014. SEM-PLS adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variasi dari variabel laten prediktor (Sholihin dan Ratmono, 2014). penelitian ini, menggunakan alat analisis WarpPLS versi 5.0.

SEM-PLS mendefinisikan variabel laten sebagai linear agregat dari indikatornya, di mana metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun inner model dan outer model (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Untuk menghasilkan hasil analisis data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (Solimun, 2017).

Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0, validitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, sedangkan *Discriminant Validity* merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2017). Sedangkan reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* (Solimun, 2017). *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki *reliabilitas komposit* yang baik berdasarkan skor *composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas Internal Konsistensi) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki *reliabilitas komposit* yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Solimun, 2017).

3.10.3 Iner Model Goodness of Fit

Goodness of Fit yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2017). Sedangkan menurut Ghazali (2014), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi / sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Pada Analisis dengan menggunakan WarpPLS, kriteria *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.5
Model Fit and Quality Indiches

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Output Model	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,001$	$P = 0.289$	Terpenuhi
Average R-Squared (ARS)	$P < 0,001$	$P < 0.465$	Terpenuhi
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P < 0,001$	$P < 0.448$	Terpenuhi
Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	AVIF = 1.424	Terpenuhi
Average Full Collinearity (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	AFVIF = 2.026	Terpenuhi
Tenenhous GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$	GoF = 0.565	Terpenuhi, termasuk kategori large
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1	SPR = 0.667	Terpenuhi
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1	RSCR = 0.925	Terpenuhi
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$	SSR = 1.000	Terpenuhi
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$	NLBCDR = 1.000	Terpenuhi

Sumber: solimun2017, WarpPLS 5.0

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

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

P value = $< 0,01/1\%$ sangat signifikan.

P value = $< 0,05 - 0,01/5\% - 1\%$ signifikan.

P value = $< 0,01 - 0,05 / 10\% - 5\%$ lemahnya signifikan.

3.11.2 R-Squared Coefficients

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.