

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut sugiyono (2012:14), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan Purposive dan Snowbaal, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. . Jenis penelitian pula dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang metode apa yang digunakan, bagaimana data dikumpulkan, bagaimana teknik penarikan sampel dan bagaimana data akan dianalisis. Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang dilakukan adalah penelitian untuk menguji Citra Merek (*Brand Image*) produk mie instan Indomie yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah responden yang mewakili seluruh konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk mie insatan Indomie yang ada di Provinsi lampung.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam kajian ini mengenai Citra Merek (*Brand Image*) dengan variabel variabel Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Produk Image*) serta loyalitas Pelanggan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang ada di Provinsi lampung.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan produk indomie PT. Indofood yang ada di Provinsi Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi tersebut. Sampel merupakan penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sedangkan *sampling* adalah cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian hanya sebagian dari populasi saja.

Sedangkan menurut hadi dalam Cholifah (2012: 46) Sampel adalah sebagian unit-unit observasi yang menggunakan bagian dari populasi yang dianggap sebagai anggota populasi yang mewakili populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan Sampel dilakukan secara *Sampling Insidental* Menurut sugiyono (2012: 122) *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Yakni siapa saja yang secara kebetulan mengkonsumsi produk indomie di Provinsi Lampung. Dan di bagimenjadi 2 kriteria

A. Ukuran Sample :

dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Cholifah (2012:46) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan Sampel yang masih dapat di tolelir.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah jumlah penduduk provinsi lampung yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2012 yaitu sebanyak 7.767.312 jiwa. Dengan tingkat kelonggaran dan ketidak telitian sebesar 10 % maka dengan menggunakan rumus tersebut Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Orang

$$n = \frac{7.767.312}{1 + 7.767.312(0.10)^2} = 99,99$$

B. Kriteria Responden

Penarikan sampel adalah konsumen produk Indomie PT.Indofood di provinsi Lampung yang di anggap telah mengerti tentang produk indomie dengan umur minimal 17 Tahun dan telah mengenal produk indomie minimal 1 Bulan, pengambilan sampel dilakukan *Sampling Insidental*

3.4 Metode pengambilan sampel

3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan atas dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan berupa kuisisioner kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh secara tidak langsung misalnya dokumen maupun wawancara dengan informan yang dianggap penting

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

3.5.1 Penelitian lapangan.

Penelitian lapangan dilakukan agar tujuan yang ingin dicapai dapat lebih objektif. Adapun cara pengumpulan data dengan memilih orang yang di anggap mudah di jumpai serta memiliki kriteria yang sesuai kemudian melakukan antara lain:

1. Wawancara : yaitu pengumpulan data dengan alat pedoman wawancara dilakukan dengan mewawancarai subjek penelitian atau informan. Dengan
2. Angket / Kuisisioner ; Yaitu merupakan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada responden, kuisisioner diberikan kepada konsumen yang mengkonsumsi / membeli produk Indomie.

3.6 Konsep Oprasionalisasi variabel penelitian.

Konsep variabel penelitian merupakan definisi atau pengertian yang terkandung dalam variabel penelitian. Beberapa variabel utama yang menjadi pokok penelitian ini antara lain:

1. variabel bebas atau independent variabel (X) adalah Brand Image (Citra Merek) merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek Tjiptono (2005:49) sedangkan sub variabel dari citra merek antara lain;
 - a. Citra perusahaan (Corporate Image) (XI): merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan menjadi logo, visi dan misi , bidang industri dan kantor cabang.
 - b. Cita Pemakai (User Image) (X2) : merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai dalam penelitian ini adalah ruang lingkup dan kepuasan pelanggan.
 - c. Citra produk (Product Image) (X3) : merupakan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi; produk perusahaan, variasi produk dan harga produk

Tabel 3.1 Variabel X dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Citra Merek (X)	Citra Perusahaan (X1)	Personality	Tingkat Personalitty perusahaan	Ordinal
		Reputation	Tingkat Reputation perusahaan	Ordinal
		Value	Tingkat nilai perusahaan terhadap Konsumen	Ordinal
		Corporate Identity	Tingkat Corporate Inentity Perusahaan	Ordinal
	Citra Pemakai (X2)	Gaya Hidup	Tingkat Gaya Hidup Konsumen	Ordinal
		Prestise	Tingkat Prestise Konsumen	Ordinal
		Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan Konsumen	Ordinal
		Kenyamanan	Tingkat Kenyamanan Konsumen	Ordinal
	Citra Produk (X3)	Produk.	Tingkat pengetahuan Produk.	Ordinal
		Elemen atau Identitas produk	Tingkat Elemen atau Identitas produk Indomie	Ordinal
		Pengemasan	Tingkat Pengemasan Produk Indomie	Ordinal
		Orang-orang (Masyarakat)	Tingkat Orang-orang (Masyarakat) tentang Indomie	Ordinal

2. Variabel terkait (Y) yaitu loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku yang diambil oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk indomie PT.Indofood berdasarkan pengukuran nominal (*Dummy Variable*).

Tabel 3.2 Variabel Y dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Tingkat melakukan pembelian berulang secara teratur	Ordinal
	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Melakukan pembelian berulang secara teratur	
	Membeli antar lini produk dan jasa	Tingkat membeli antar lini produk dan jasa	Ordinal
	Mereferensikan kepada orang lain	Tingkat mereferensikan kepada orang lain	Ordinal
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Tingkat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal

3.7 Pengukuran variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala nilai yang berhubungan dengan pernyataan terhadap setiap pelanggan tentang persepsi seorang pelanggan dibagi dalam 5 skala nilai

1. Sangat Setuju (SS) = Penilaian responden sangat setuju dengan skor 5
2. Setuju (ST) = Penilaian responden setuju dengan skor 4
3. Netral (N) = Penilaian responden netral dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Penilaian responden tidak setuju dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Penilaian responden sangat tidak setuju dengan skor 1

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:455) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, dengan begitu suatu hasil penelitian dikatakan valid jika hasil tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan kondisi riil di masyarakat. Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid;
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r Tabel, jika r hitung $>$ dari r Tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r-Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Saya Percaya Bahwa Produk Indofood Halal.?	0.550	0.197	Valid
2	Saya yakin bahwa Indofood Perusahaan Penghasil produk Makanan Bermutu.?	0.549	0.197	Valid
3	Saya mengetahui Indofood Bergerak Dalam bidang Industri Mie Instan.?	0.579	0.197	Valid
4	Menurut Saya Indofood perusahaan Mie Instan terbesar di Indonesia.?	0.534	0.197	Valid
5	Saya merasa bahwa Indofood selalu mengerti keinginan pelangganya.?	0.539	0.197	Valid
6	Menurut Saya Indofood selalu memberikan program hadiah kepada pelangganya.?	0.521	0.197	Valid
7	Saya dapat dengan mudah mengenali Logo perusahaan?	0.601	0.197	Valid
8	Saya merasa Kombinasi warna pada logo sangat menarik.?	0.569	0.197	Valid

Sumber : Lampiran1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

Berikut adalah hasil uji validasi dari variabel citra pemakai, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel citra pemakai adalah valid, dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Citra Pemakai

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r-Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Menurut saya indomie sebagai alternatif pengganti makanan pokok.?	0.636	0.197	Valid
2	Menurut saya Indomie adalah Produk cepat saji yang praktis Saat ini.?	0.642	0.197	Valid
3	Menurut saya mengkonsumsi Indomie Mempunyai Nilai Prestise (gengsi) di banding mie instan lain.?	0.558	0.197	Valid
4	Menurut saya Indomie Produk Mie Instan Untuk Kalangan Menengah Ke atas (Karna Harganya yang mahal).?	0.476	0.197	Valid
5	Saya Sudah mengkonsumsi Indomie lebih dari 1 tahun .?	0.532	0.197	Valid
6	Saya Percaya bahwa indomie berkualitas.?	0.582	0.197	Valid
7	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Indomie.?	0.593	0.197	Valid
8	Menurut Saya rasa yang bervariasi membuat saya dengan mudah memilih indomie sesuai selera yang saya inginkan.?	0.508	0.197	Valid

Sumber : Lampiran1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

Berikut adalah hasil uji validasi dari variabel citra produk, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel citra produk adalah valid, dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Citra Produk

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r-Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Saya tau bahwa Produk Indomie bervariasi baik goreng maupun kuah.?	0.519	0.197	Valid
2	Saya merasa Citarasa produk indomie yang tidak berubah dari waktu ke waktu.?	0.591	0.197	Valid
3	Saya selalu berkata " beli indomie" saat membeli mie instan di warung.?	0.516	0.197	Valid
4	Saya tau bahwa Indomie mempunyai citarasa masakan khas daerah.?	0.664	0.197	Valid
5	Menurut saya kemasan Produk indomie didominasi warna merah, kuning dan hijau.?	0.525	0.197	Valid
6	Saya Setuju kemasan Produk Indomie sangat menarik.?	0.508	0.197	Valid
7	Di lingkungan saya para tetangga selalu beli indomie Karena praktis.?	0.569	0.197	Valid
8	Menurut saya Indomie sesuai selera masyarakat indonesia.?	0.664	0.197	Valid

Sumber : Lampiran1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

Berikut adalah hasil uji validasi dari variabel Loyalitas Pelanggan, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah valid, dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r-Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
1	Saya akan selalu kembali membeli produk Indomie .?	0.610	0.197	Valid
2	Selain mengkonsumsi indomie saya juga mekonsumsi Indomie Cup (PopMie).?	0.674	0.197	Valid
3	Saya akan selalu mencoba varian produk baru dari Indomie.?	0.579	0.197	Valid
4	Saya merekomendasikan Indomie sebagai alternatif pengganti makanan pokok.?	0.688	0.197	Valid
5	Saya selalu menyapaikan hal positif kepada orang-orang terdekat saya tentang Indomie.?	0.593	0.197	Valid
6	Saya akan menjadikan Indomie sebagai pilihan utama saat mengkonsumsi mie instan.?	0.696	0.197	Valid
7	Citarasa indomie yang tidak di dapatkan pada mie instan lain.?	0.528	0.197	Valid

Sumber : Lampiran1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

Dari Tabel pengujian validitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table yaitu = 0,197 (nilai r Tabel untuk $n=100$). Sehingga seluruh indikator pertanyaan dari variabel penelitian ini adalah valid.

3.7.2 Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:456) reliabilitas berkenaan dengan drajad konsistensi dan stabilitas data atau temuan. yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrument yang sama.

Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), maka :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel;
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Citra Merek

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha hitung	Cronbach Alpha minimum	Keterangan
1	Citra Perusahaan	0.674	0.600	Reliabel
2	Citra Pemakai	0.687	0.600	Reliabel
3	Citra Produk	0.704	0.600	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.733	0.600	Reliabel

Sumber : Lampiran1.1 hasil penyebaran kuisisioner 2014

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Dimana data yang diperoleh dari efektifitas penelitian dianalisis dengan analisis

statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data dari semua variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan kemudian mentabulasikan hasilnya dalam bentuk tabel yang kemudian diinterpretasikan terhadap data pada tabel tersebut

3.8.2 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Dengan menggunakan analisis regresi berganda diharapkan mampu mengetahui indikator mana yang paling berpengaruh terhadap suatu variable, Dengan demikian pada waktu yang akan dilakukan analisis regresi, angka-angka hasil angket untuk masing-masing variable akan diubah terlebih dahulu kedalam bentuk angka binary sehingga mempermudah untung pengolahan data, digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta (*intercept*)

b_1, b_2, b_n = koefisien daya tarik (*attractiveness*)

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Citra Pemakai

X_2 = Citra Produk

et = error term

3.8.3 Uji Signifikasi Bersama (Uji F)

Menurut Malhotra (2010), Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh

menggunakan Uji F dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.8.4 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Malhotra (2010), tujuan Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol atau $H_0 = b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternative (H_a) merupakan parameter suatu variabel yang lebih besar dari nol atau $H_a = b_1 > 0$, artinya suatu variabel independen merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan Uji t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{table}$