



## BAB III

### METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Objek Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terhadap produk Indomie milik perusahaan tersebut, terutama mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mie instan Indomie. Subjek dari penelitian adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie yang berusia 15 sampai lebih dari 45 tahun. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Utara pada periode Desember 2014 sampai Maret 2015.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan William Emory (1995 : 114), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda:

##### 1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal karena penelitian ini dimulai dengan batasan masalah dan tujuan akhirnya adalah untuk menjawab batasan masalah tersebut.

##### 2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cara personal atau non personal. Data yang dihasilkan berasal dari daftar isian yang harus diisi oleh subjek penelitian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*, karena dalam penelitian ini penulis tidak dapat mengontrol variabel-variabel yang diteliti.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel dan juga mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diuji.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas seksi (*cross – sectional*) yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan ‘potret’ dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topic bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistic yang lebih mementingkan keluasan dimana hipotesis diuji secara kuantitatif.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent dan variabel dependent:

1. Variabel independen : *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in a company*, dan *brand liking*.
2. Variabel dependen : *brand trust* dan *brand loyalty*.

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Brand Trust</b>	<i>Brand Reputation</i> (Lau and Lee 1999 : 346) (reputasi merek mengarah pada opini atau pendapat orang lain bahwa merek baik dan dapat diandalkan)	Indomie mencerminkan reputasi sebagai merek yang bermutu
		Indomie menawarkan produk sesuai dengan apa yang diiklankan
		Indomie menghasilkan produk yang dapat diandalkan
		Indomie menawarkan mie instan yang berkualitas baik
	<i>Brand Predictability</i> (Lau and Lee 1999 : 346) (suatu merek dikatakan dapat diprediksi adalah ketika memungkinkan penggunanya mengantisipasi performa atau kinerja merek pada setiap penggunaanya)	Indomie konsisten dengan kualitas produknya
		Kinerja selalu dapat diantisipasi dengan baik
		Indomie mudah ditemukan baik di swalayan maupun warung
	<i>Brand Competence</i> (Lau and Lee 1999 : 346) (merek kompeten adalah merek yang mampu menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
		Indomie dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada merek lainnya
		Indomie menawarkan rasa yang bervariasi



		Indomie lebih dikenal daripada merek lainnya
<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><i>Trust in Company</i> (Lau and Lee 1999 : 347) (ketika suatu unsur dipercaya, maka unsur lain yang bernaung di bawah unsur tersebut yang lebih kecil cenderung akan dipercaya juga dengan baik)</p>	Perusahaan dapat dipercaya
		Perusahaan tidak akan mengecewakan
		Perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat diandalkan
	<p><i>Brand Liking</i> (Lau and Lee 1999 : 349) (untuk membangun hubungan dan kepercayaan terhadap merek, konsumen harus pertama-tama menyukai merek tersebut)</p>	Indomie disukai oleh semua kalangan
		Indomie lebih dipilih dibandingkan dengan merek lain
		Indomie adalah merek favorit
<p><b>Brand Loyalty</b> (Davis 2002 : 18) (menyatakan bahwa membangun merek sangat penting, dengan membangun merek dapat tercipta konsumen yang loyal, dan konsumen yang loyal dapat memberikan manfaat bagi perusahaan)</p>		Dalam setiap pembelian bermaksud untuk membeli merek Indomie yang sama
		Bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek mie instan Indomie yang dipilih
		Tidak akan melakukan pembelian jika merek Indomie yang dicari tidak tersedia
		Bersedia mencari di tempat-tempat lain bila Indomie yang dicari tidak ada
		Merekomendasikan Indomie kepada orang lain

## D Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari teknik komunikasi dan teknik observasi :

### Teknik Komunikasi

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik komunikasi menggunakan bantuan

kuesioner. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif



jawabannya telah disediakan oleh penulis yang disebarkan kepada 100 orang responden. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi dari responden yang merupakan konsumen mie instant Indomie.

#### c. Teknik Observasi

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan teknik observasi dengan memanfaatkan buku-buku serta jurnal untuk mendapatkan teori-teori, serta memanfaatkan internet untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2008 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurutnya bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Satu hal yang harus diketahui bahwa sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Penulis menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa tujuan penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kriteria tersebut adalah mereka yang merupakan konsumen mie instant Indomie berusia 15 tahun keatas dan berdomisili di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Untuk penelitian ini penulis membatasi jumlah kuesioner untuk 100 orang responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

### C Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Tabulasi Tunggal

Seluruh data kuesioner yang berasal dari profil responden ditabulasikan dari keseluruhan responden dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

#### Analisis Prosentase

Data terkumpul dari kuesioner dibuat prosentase untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan dari profil dan karakteristik mereka dengan cara :

Rumus :

$$\text{Prosentase} = \frac{\text{jumlah responden yang memilih kategori tertentu (Fr)}}{\sum Fr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr = Frekuensi

#### Analisis Rata-rata

Rumus:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum (Fr \times X_i)}{\sum Fr}$$

Keterangan :

Fr = frekuensi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$X_i$  = bobot

### Uji Validitas Kuesioner

Pengertian validitas menurut Sugiono (2008 : 172) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diukurnya. Uji validitas adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

X = nilai pertanyaan nomor ke i

Y = skor total

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar sama dengan koefisien korelasi tabel *product moment* maka butir pertanyaan dikatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Uji Reliabilitas

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Pengertian reliabilitas menurut Imam Ghazali (2012 : 47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Makin kecil kesalahan pengukuran maka makin reliabel alat pengukuran, sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran maka makin tidak reliabel alat pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner berkorelasi. Korelasi antar butir-butir pertanyaan tersebut dapat diukur menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* dengan rumus :

$$r_{alpha} = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{alpha}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pertanyaan
- $\sum S_b^2$  = jumlah varian butir
- $\sum S_t^2$  = varian total

Rumus varian untuk sampel, yaitu:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Keterangan:

$S^2$  = varian

n = jumlah responden

$X_i$  = nilai skor yang dipilih



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nilai korelasi dibandingkan dengan tabel *r product moment*. Jika nilainya lebih kecil dari tabel *r product moment*, maka pernyataan tidak reliabel tetapi jika lebih besar berarti pernyataan dalam penelitian reliabel. Skala pengukuran yang reliabel menurut Imam Ghozali (2012 : 48) adalah jika nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,7

#### 4. Rentang Skala

Untuk memposisikan jawaban responden maka digunakan rentang skala yang menggambarkan posisi dari yang sangat negative ke posisi yang sangat positif dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya kategori skor}}$$

$$R_s = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Untuk pertanyaan positif maka rentang skalanya adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

Untuk pertanyaan negatif maka rentang skalanya adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat setuju

1,81 – 2,60 = Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Tidak setuju

4,21 – 5,00 = Sangat tidak setuju.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.