# **BAB III**

# **METODE PENELITIAN**

## Obyek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Indomie Jakarta Utara karena penulis memiliki keterbatasan waktu dan ruang. Dengan menggunakan objek Jakarta Utara, maka dapat menilai tentang pengalaman dan apakah produk sudah memuaskan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

## Desain Penelitian

Desain penelitian mencakup penjelasan tentang jenis desain riset yang didalamnya terdapat prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan diolah.

* + - 1. **Jenis Penelitian**

Penelitian dapat dibedakan dalam beberapa jenis penelitian perbedaan tersebut dapat dilakukan sesuai dengan sifat dari tujuan penelitian, sifat eksplanasi yang diarah oleh penelitian serta orientasi bangunan teori yang didasari oleh kelebihan tersebut (Ferdinand, 2018:4).

* + - 1. **Metode**

Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen.

* + - 1. **Informasi yang Ingin Diperoleh**

Informasi yang ingin di dapat dari penelitian adalah penilaian konsumen tentang , kualitas produk, dan citra merek yang telah dilakukan produk mie instan Indomie di Jakarta Utara. Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas mereka atau tidak.

* + - 1. **Dimensi Waktu**

Jenis dimensi waktu yang kami gunakan adalah *cross sectional*. Jadi kegiatan pada saat tertentu dan dapat digambarkan disebut fakta. Berdasarkan fakta tersebut kita membuat kesimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin diakui atau dicari hubungannya.

* + - 1. **Kapan Penelitian Dilakukan**

Penelitian yang dilakukan tidak memiliki batasan yang banyak, penelitian dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian dan setelah mengkonsumsinya, atau untuk konsumen yang pernah mengkonsumsi produk ini sebelumnya.

* + - 1. **Dimana Penelitian Dilakukan**

Penelitian dapat dilakukan dimana saja, misalkan langsung di tempat yang menjual Indomie di Jakarta Utara dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen melaui *survey* langsung dan memberikan kuesioner untuk konsumen yang pernah mengkonsumsi Indomie Jakarta Utara terutama lingkungan sekitar Tanjung Priok, Kelapa Gading, dan Sunter.

* + - 1. **Pengaruh Responden**

Hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh responden sehingga sikap responden harus dalam kondisi normal dan memberikan persepsi yang nyata tentang produk.

## Variabel Penelitian

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi dan terikat oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen Indomie Jakarta Utara.

Sugiyono (2017:39) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk dan citra merek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari keberadaan variabel bebas. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebagai penyebab atau timbulnya variabel terikat. Kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### Variabel yang Menjadi Pengaruh (*Independent Variabel*)

1. Kualitas produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan 7 indikator yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

**Tabel 3.1**

**Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
| Kualitas Produk | Kinerja | 1. Pemerataan ketersediaan produk Indomie di Jakarta Utara. | Interval |
| Daya Tahan | 1. Indomie memiliki masa kadaluwarsa yang cukup panjang.. | Interval |
| Kesesuaian dengan spesifikasi | 1. Cita rasa indomie sesuai dengan rasa yang tercantum di kemasan. | Interval |
| Fitur | 1. Indomie menghadirkan porsi dan jenis penyajian yang bervariatif. | Interval |
| Reliabilitas | 1. Indomie memiliki daya tahan kemasan yang dapat mempertahankan konsistensi rasa. | Interval |
| Estetika | 1. Indomie mempunyai desain kemasan yang mudah dipahami konsumen. | Interval |
| Kesan kualitas | 1. Indomie terdaftar di BPOM sehingga terjamin kelayakannya. | Interval |

Citr

Menur

menurut Bambang Sukma Wijaya (2013) setelah mengetahui masalah-masalah yang akan dihadapi dalam proses membangun citra merek yang kuat, ada 5 pedoman yang dikemukakan :

(1) *Brand Identity* adalah identitas merek yang merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

*(2) Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

1. *Brand Association* adalah hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
2. *Brand Attitude & Behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sebuah merek cenderung menggunakan cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi sehingga pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

*(5) Brand Benefit & Competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis, maupun sosial.

**Tabel 3.2**

**Dimensi Dan Indikator Citra merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimensi | Indikator | Skala |
| *Citra merek* | *Brand Identity* | 1. Indomie memiliki inovasi rasa yang selalu mengikuti zaman. | Interval |
| *Brand Personality* | 1. Indomie sesuai dengan selera masyarakat sesuai dengan slogannya. | Interval |
| *Brand Assocition* | 1. Indomie peduli terhadap keramahan lingkungan. | Interval |
| *Brand Attitude & Behavior* | 1. Indomie menyampaikan iklan kepada publik secara tidak langsung (implisit). | Interval |
| *Brand Benefit & Competence* | 1. Indomie menawarkan makanan instan yang praktis. | Interval |

### Variabel yang Dipengaruhi (*Dependent Variabel*)

* + - 1. **Loyalitas Konsumen**

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Ciptono dalam jurnal Sri Endah Wahyuningsih (2007) adalah:

1. *Repeat Purchase* merupakan pembelian berulang terjadi apabila produk dapat memuaskan pembeli. Kurva penjualan yang jatuh menggambarkan tingkat volume pembelian berulang stabil pada saat ini dimana produk tersebut bukan lagi merupakan produk baru.
2. *Retention*, perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur dimana hal tersebut adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal untuk jangka waktu yang lebih lama dan cenderung membeli produk yang baru dikenalkan oleh perusahaan. selain itu pelanggan secara tidak langsung akan menyampaikan kepada orang lain tentang sisi positif perusahaan dan produknya .
3. *Referalls*, pengaruh pribadi membawa bobot yang sangat besar terhadap produk yang mahal, berisiko, atau jarang dibeli sehingga produk menyarankan sesuatu tentang status atau selera pengguna. Orang sering meminta orang lain untuk merekomendasikan dokter, tukang ledeng, hotel, pengacara, akuntan, arsitek, agen asuransi, dekorator interior, atau konsultan keuangan. Kepercayaan terhadap rekomendasi didasarkan atas rujukan. Penyedia layanan jelas memiliki keinginan yang kuat dalam membangun sumber rujukan.

**Tabel 3.3**

**Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Dimensi | Indikator | Skala |
| Loyalitas Konsumen | *Repeat Purchase* | 1. Konsumen Indomie Jakarta Utara melakukan pembelian ulang dalam frekuensi yang sering | Interval |
| *Retention* | 1. Konsumen Indomie Jakarta Utara memperdulikan adanya informasi-informasi negatif yang berkaitan dengan produk | Interval |
| *Referalls* | 1. Konsumen Indomie Jakarta Utara merekomendasikan produk-produknya kepada orang lain (teman, sanak saudara, tetangga, rekan bisnis, orang, dll.) | Interval |

## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumbernya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 orang responden. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang citra merek dan kualitas produk untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

## Teknik Pengambilan Sampel

1. **Populasi**

Menurut Ferdinand (2018:171), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Indomie Jakarta Utara. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengkonsumsi Indomie Jakarta Utara memiliki jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

1. **Teknik Sampling**

Menurut Ferdinand (2018:171) sampel adalah bagiandari populasi yang terdiri atas beberapa anggota populasi. Sedangkan jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi apabila penelitianya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Peneliti akan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen Indomie Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *judgement sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik dan tujuan tertentu yaitu harus konsumen Indomie Jakarta Utara karena hanya konsumen Indomie Jakarta Utara yang dapat menilai. Jumlah responden yang diambil adalah 130 responden.

## Teknik Analisis Data

1. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji sah atau *valid* tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan sah atau *valid* apabila pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuisioner tersebut. Maka validitas adalah ingin menyatakan apakah pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuisioner tersebut bener – bener dapat mengukur apa yang hendaknya diukur. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel (n-2). Apabila r hitung > r tabel, maka ditanyakan valid, begitu juga sebaliknya apabila r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid. Berikut adalah rumus yang diperlukan untuk uji validitas:

=

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurangi X

∑X = jumlah skor dalam distribusi X

∑Y = jumlah skor dalam distribusi Y

∑XY= jumlah skor dalam distribusi XY

∑X2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

∑Y2 = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = banyaknya responden.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah teknik analisis untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban yang diberikan responden terhadap masing – masing pertanyaan tersebut sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Konsisten atau tidak boleh acak dikarenakan setiap pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator tersebut acak maka dapat dikatakan tidak *reliable*. Pengukuran relialibilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran saja dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable*, apabila: Hasil α > 0,70 = *reliable* dan hasil α < 0,70 = tidak reliabel.

Rumus Reliabilitas:

=

dimana rumus σ² =

= reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

= jumlah ragam dari seluruh pernyataan

σ12 = varians total

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis untuk meneliti, status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun pemikiran masa sekarang. Teknik analisis deskriptif ini berusaha untuk menjelaskan fenomena sosial pada saat tertentu. Maka penulis menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Indomie Jakarta Utara.

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (Uji t) adalah teknik analisis data untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat tersebut. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing – masing variabel bebas dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5% (α = 0.05). Apabila t hitung > t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila t hitung < t tabel, maka dapat dinayatakan bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai signifikan jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

1. **Uji F simultan (Uji F)**

Uji F simultan (Uji F) adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadapa variabel terikat. Uji F simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat kesalahan adalah 5% (α = 0.05). Apabila nilai F hitung > F tabel, maka seluruh variabel bebas secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai signifikan jika Sig. < 0,05, maka seluruh variabel bebas secara bersama – sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima.

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier adalah teknik analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel independen lebih banyak dari variabel dependen yaitu terdapat dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Y = α + β1X1 + β2X2 + Ɛ

Dimana Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra merek

β = Koefisien Regresi

α = *Intercept*