



BAB III

METODE PENELITIAN



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

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk makanan ringan Chitato rasa Indomie Goreng (PT Indofood Sukses Makmur Tbk). Subjek penelitian ini adalah orang pernah membeli produk Chitato rasa Indomie Goreng. Penelitian ini dilakukan dengan mengisi kuisioner secara online menggunakan *google form*.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2022:79-85), desain penelitian adalah rencana, struktur, dan panduan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penelitian dalam mendapat kepastian mengenai pertanyaan penelitian dan hubungan antar variabel penelitian. Berikut ini penjelasan mengenai desain penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti.

2. Kemampuan Peneliti untuk Mengendalikan Variabel-Variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (laporan sesuai fakta), dimana penelitian dilakukan setelah peristiwa telah terjadi yang kemudian dilakukan penelusuran terkait faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

3. Ruang Lingkup Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik untuk ruang lingkup yang lebih luas dan tidak mendalam. Namun analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau dapat diukur untuk menguji hipotesis penelitian.



4. Fokus Pengukuran Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan survei melalui kuesioner yang telah disiapkan kepada calon responden.

5. Rancangan Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui *google form* dimana kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dibagikan kepada responden dan mengumpulkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata dan data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner *online*.

8. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yaitu cara pendekatan atau pengumpulan data dilakukan pada jangka waktu tertentu untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

9. Kesadaran Persepi Partisipan

Dalam penelitian ini, upaya partisipan dalam mengisi kuesioner memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Oleh sebab itu, persepsi partisipan yang baik adalah persepsi yang aktual dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.



C. Variabel Penelitian

© Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian. Penulis menggunakan pengukuran digunakan pada masing-masing variabel yang terdiri dari:

1. Co-Branding (X₁)

Menurut Kotler *et al.* (2019:467), *co-branding* merupakan penggabungan dua merek atau lebih menjadi produk atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu. Pada penelitian ini terdapat lima indikator dengan butir pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel *Co-Branding*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Co-Branding	Merek yang cukup kuat	1. Chitato Indomie rasa Mi Goreng menjadi alternatif pilihan saat memilih produk makanan ringan dibanding dengan produk lain.	Interval
	Perasaan yang mendukung	2. Produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng memenuhi harapan saya.	Interval
	Penggabungan yang unik	3. Kolaborasi Chitato dan Indomie memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain.	Interval
	Penilaian positif dari konsumen	4. Saya tertarik dengan produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng karena adanya kolaborasi.	Interval
	Perasaan positif dari Konsumen	5. Saya merasa senang dengan adanya produk kolaborasi Chitato dan Indomie.	Interval

Sumber: Keller & Swaminathan (2020:274-276)

2. Customer-Based Brand Equity (X₂)

Menurut Keller & Swaminathan (2020:38-39), *customer-based brand equity* (CBBE) merupakan dasar dari pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan



didengar oleh konsumen tentang merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen. Atau dengan kata lain, kemampuan suatu merek terletak pada apa yang ada di pikiran dan hati konsumen. Pada penelitian ini terdapat enam indikator dengan butir pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel *Customer-Based Brand Equity*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	Arti-penting Merek	1. Saya dengan mudah mengenali merek Chitato Indomie rasa Mi Goreng.	Interval
	Kinerja Merek	2. Produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng memiliki kualitas yang sangat tinggi dibandingkan dengan merek lain.	Interval
	Citra Merek	3. Produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng memberikan kesan positif kepada konsumen.	Interval
	Penilaian Merek	4. Saya sangat puas dengan merek Chitato Indomie rasa Mi Goreng.	Interval
	Perasaan Merek	5. Saya sangat bersemangat saat mengonsumsi produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.	Interval
	Resonansi Merek	6. Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.	Interval

Sumber: Keller & Swaminathan (2020:77-90)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek yang paling disukainya dan akan dibeli setelah tahap evaluasi. Pada penelitian ini terdapat enam indikator dengan butir pernyataan sebagai berikut:



Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

C

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Saya membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	Interval
	Pilihan Merek	2. Saya memutuskan membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng setelah membandingkannya dengan produk makanan ringan lainnya.	Interval
	Pilihan Penyalur	3. Saya mencari harga yang murah dan lokasi terdekat sebelum membeli sebuah produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.	Interval
	Waktu Pembelian	4. Saya telah melakukan pembelian produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng lebih dari dua kali	Interval
	Jumlah Pembelian	5. Saya akan membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng lebih banyak dari produk lain	Interval
	Metode Pembayaran	6. Saya sering melakukan pembelian produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng dengan menggunakan metode pembayaran tunai.	Interval

Sumber: Kotler *et al.* (2019:205)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Turner (2019), pengambilan sampel merupakan pemilihan dari sebagian populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian. Pada sebagian besar penelitian, partisipasi dari semua populasi tidak mungkin, sehingga kelompok kecil digunakan untuk pengumpulan data.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Elfil & Negida (2017), *non-probability sampling* adalah sampel dari populasi dipilih melalui proses non-sistematis yang tidak menjamin kesamaan peluang bagi setiap subjek dalam target populasi.

Jenis teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. Menurut Turner (2019), *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel pada individu yang memiliki karakteristik sesuai penelitian. Menurut Elfil & Negida (2017), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan subjek dengan karakteristik yang telah dipilih mewakili populasi oleh peneliti.

Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan responden yang paling sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu orang yang pernah membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng. Menurut Hair *et al.* (2019:132-133), sebaiknya ukuran sampel adalah 100 responden. Maka, dalam penelitian ini akan ditujukan kepada 122 orang yang pernah membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu responden (orang yang pernah membeli produk Chitato Indomie rasa Mi Goreng). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

Penilaian atas jawaban responden dinilai berdasarkan skala Likert. Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:480), tingkatan dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel



Tabel 3. 4

Pengukuran Skala Likert

SKOR	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

F. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukannya pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 8.0 dan SPSS 25.0 agar diperoleh data yang dapat memberikan penjelasan atau simpulan dari permasalahan yang diteliti. Berikut teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:245), uji validitas merupakan kunci penting untuk penelitian yang efektif. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan mampu menjawab sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Menurut Kock (2023:91), pernyataan dapat dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0.05$ dan $\text{factor loading} > 0.5$.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Schindler (2022:247), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas

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.



mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang

digunakan. Menurut Ghozali (2018:46), tingkat atau taraf signifikan yang dinyatakan reliabel yaitu 0.7. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* (α) > 0.7, maka instrumen dapat dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* (α) < 0.7, maka instrumen dapat dikatakan tidak reliabel.

Terdapat rumus *cronbach's alpha* (α) yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : nilai reliabilitas
- k : jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum Si$: jumlah varians skor tiap – tiap item
- St : varians total

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19), analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan dengan tujuan agar peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari data yang diperoleh. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Rata – rata Hitung (*Mean*)

Rata – rata hitung atau mean merupakan perhitungan dari jumlah total pada nilai – nilai skala dibagi dengan jumlah ukuran sampel. Adapun rumus untuk menghitung rata – rata hitung atau mean:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- Ⓒ - \bar{x} : rata – rata hitung
- x_i : nilai data ke – i
- n : jumlah sampel

b. Rata-rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang (*weighted average*) merupakan rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan atau bobot untuk setiap datanya. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata – rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- \bar{x} : skor rata – rata tertimbang
- f_i : frekuensi
- x_i : bobot nilai
- $\sum f_i$: jumlah responden

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan sebagainya yang ditentukan oleh peneliti. Rumus untuk menghitung analisis presentase adalah:

$$Fr_i = \frac{\sum f^i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fr_i : frekuensi relative ke – i setiap indikator
- $\sum f^i$: jumlah kategori yang termasuk kategori i
- n : nilai total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Rentang Skala

C Rentang skala digunakan untuk mengetahui dan menentukan posisi responden dengan menerapkan nilai skor pada setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

- Rs = rentang skala penelitian
- m = banyaknya kategori

Dalam penelitian ini, skor paling tinggi adalah 5 dan skor paling rendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori berjumlah 5, maka rentang skala yang ditentukan adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Diketahui skor rata-rata adalah 0.8, maka dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelas menjadi berikut ini:

1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00
STS	TS	N	S	SS	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

Skala 1,00 – 1,80	= Sangat Tidak Setuju (STS)
Skala 1,81 – 2,60	= Tidak Setuju (TS)
Skala 2,61 – 3,40	= Netral (N)
Skala 3,41 – 4,20	= Setuju (S)
Skala 4,21 – 5,00	= Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:480), skala likert digunakan untuk mengukur kekuatan subjek dalam menyetujui pernyataan dalam kuesioner dengan skala lima butir. Dengan menggunakan skala likert, responden dalam penelitian ini diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan, dengan skor numerik yang kemudian akan dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan. Tingkatan pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* digunakan untuk mengetahui apakah model dapat dikatakan *fit* atau tidak terhadap data statistik. Model yang ditetapkan yaitu SEM (*Structural Equation Model*) dengan indikator sebagai berikut:



a. **Average Path Coefficient (APC)**

Nilai P-value untuk APC yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah ≤ 0.05 dengan level signifikansi adalah 0.05 (Kock, 2023:83).

Average R-Squared (ARS)

Nilai P-value untuk ARS yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah ≤ 0.05 dengan level signifikansi adalah 0.05 (Kock, 2023:83).

Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai P-value untuk AARS yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah ≤ 0.05 dengan level signifikansi adalah 0.05 (Kock, 2023:83).

Average Block (AVIF)

Nilai ideal yang direkomendasikan untuk AVIF adalah ≤ 3.3 dengan asumsi sebagian besar variabelnya diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, apabila $AVIF \leq 5$ maka masih dapat diterima dengan kriteria sebagian besar variabelnya adalah variabel indikator tunggal (Kock, 2023:83).

Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Nilai ideal yang direkomendasikan untuk AFVIF adalah ≤ 3.3 dengan asumsi sebagian besar variabelnya diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, apabila $AVIF \leq 5$ maka masih dapat diterima dengan kriteria sebagian besar variabelnya adalah variabel indikator tunggal (Kock, 2023:83).

Tenenhaus GoF

GoF memiliki ambang batas, yaitu nilai $GoF \geq 0.1$ (kecil), nilai $GoF \geq 0.25$ (sedang), dan nilai $GoF \geq 0.36$ (besar) (Kock, 2023:84).

Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Nilai ideal SPR adalah sama dengan 1, artinya tidak ada contoh *Sympson's Paradox* dalam suatu model atau jika nilai $SPR \geq 0.7$ masih dapat diterima (Kock, 2023:84).

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.



h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Nilai ideal RSCR adalah sama dengan 1 atau jika nilai RSCR ≥ 0.9 masih dapat diterima, artinya tidak ada *R-Squared* negatif dalam suatu model (Kock, 2023:84).

Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai ≥ 0.7 , yang berarti 70% atau lebih jalur di dalam model bebas dari penekanan statistik (Kock, 2023:84-85).

Nonlinear Bivariate Casuality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai ≥ 0.7 , yang berarti 70% kasus mengenai jalur di dalam model, dukungan pada arah kausalitas yang dihipotesiskan terbalik adalah lemah atau kurang (Kock, 2023:85).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten pembentuk model. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CB + \gamma_{12} * CBBE$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

CB : Co-Branding

CBBE : Customer-Based Brand Equity

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) Arah hubungan antar variabel laten menunjukkan apakah hasil hubungan antar variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1) Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2) Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis :

Tolak H_0 jika $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 jika $P\text{-value} \geq 0,05$ (tidak terbukti ada pengaruh)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.