

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN DAN**  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

**3.1 Lokasi Penelitian**

Kelurahan Condong Catur merupakan bagian dari bagian wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah sbb:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Minomartani Kecamatan Ngaglik.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Catur Tunggal Kecamatan Depok.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sinduadi Kecamatan Mlati.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Maguwoharjo Kecamatan Depok.

Luas Wilayah Kelurahan Condong Catur adalah 950 Ha, yang terdiri dari:

- a. Tanah sawah: 246,3450 Ha
- b. Tanah pekarangan dan rumah: 593,6339 Ha
- c. Tanah ladang: 8,3165 Ha
- d. Tanah empang/kolam: 11,6565 Ha
- e. Tanah lain-lain: 89,7626 Ha

Kondisi geografis Kelurahan Condong Catur adalah sebagai berikut:

1. Ketinggian tanah dari permukaan laut:  $\pm 250$  M
2. Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai): Dataran rendah
3. Suhu udara rata-rata :  $26^{\circ}\text{C}$ - $32^{\circ}\text{C}$ .

Sedangkan arbitase atau jarak dari pusat pemerintahan desa, antara lain:

- a) Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan: 2 km
- b) Jarak dari ibukota kabupaten: 8 km
- c) Jarak dari ibukota provinsi: 6 km
- d) Jarak dari ibukota Negara: 602 km

Kelurahan Condong Catur terdiri dari 18 dusun, 60 RW dan 172 RT, dengan perincian sebagai berikut:

- 1) Dusun Tiyasan terdiri dari: 2 RW, 5 RT
- 2) Dusun Manukan terdiri dari: 3 RW, 7 RT
- 3) Dusun Pondok terdiri dari: 2 RW, 4 RT
- 4) Dusun Sanggrahan terdiri dari: 3RW, 7 RT
- 5) Dusun Gempol terdiri dari: 3 RW, 14 RT
- 6) Dusun Dero terdiri dari 5 RW, 14 RT
- 7) Dusun Ngringin terdiri dari 5 RW, 18 RT
- 8) Dusun Ngropoh terdiri dari: 4 RW, 6 RT
- 9) Dusun Dabak terdiri dari: 3 RW, 6 RT
- 10) Dusun Gejayan terdiri dari: 3 RW, 8 RT

- 11) Dusun Kaliwaru terdiri dari: 3 RW, 6 RT
- 12) Dusun Soropadan terdiri dari: 3 RW, 8 RT
- 13) Dusun Pringwulung terdiri dari: 4 RW, 15 RT
- 14) Dusun Kayen terdiri dari: 4 RW, 14 RT
- 15) Dusun Kentungan terdiri dari: 5 RW, 11 RT
- 16) Dusun Dikgondeng terdiri dari: 3 RW, 9 RT
- 17) Dusun Gandok terdiri dari: 3 RW, 17 RT
- 18) Dusun Joho terdiri dari: 4 RW, 8 RT

### 3.1.1 Keadaan Penduduk Daerah Penelitian

#### 1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	16.669 Jiwa
Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

2. Jumlah Kepala Keluarga : 7.958 jiwa

3. Kewarganegaraan

Tabel 3.2  
Kewarganegaraan

Jenis Kelamin	Jumlah
WNI :	
- Laki-laki	16.669 Jiwa
- Perempuan	16.343 Jiwa
Total Jumlah	33.012 Jiwa

Sumber: Data Primer

Tabel 3.3  
Kewarganeraan Asing

Jenis Kelamin	Jumlah
WNA :	
- Laki-laki	
- Perempuan	
Total Jumlah	

Sumber: Data Primer

#### 4. Jumlah Penduduk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk

Tabel 3.4  
**Jumlah Produk Menurut Mobilitas/Mutasi Penduduk**

Keterangan	Jumlah
1. Lahir	
a) Laki-laki	250 Jiwa
b) Perempuan	170 Jiwa
<b>Total Jumlah</b>	<b>420 Jiwa</b>
2. Mati	
a) Laki-laki	113 Jiwa
b) Perempuan	31 Jiwa
<b>Total Jumlah</b>	<b>144 Jiwa</b>
3. Datang	
a) Laki-laki	385 Jiwa
b) Perempuan	225 Jiwa
<b>Total Jumlah</b>	<b>610 Jiwa</b>
4. Pindah	
a) Laki-laki	266 Jiwa
b) Perempuan	206 Jiwa
<b>Total Jumlah</b>	<b>472 Jiwa</b>

Sumber: Data Primer

## 5. Jumlah Penduduk Menurut Usia :

• 00-03 Tahun	: 1.264	Jiwa
• 04-06 Tahun	: 2.321	Jiwa
• 07-12 Tahun	: 3.126	Jiwa
• 13-15 Tahun	: 4.237	Jiwa
• 16-18 Tahun	: 8.148	Jiwa
• 19- keatas	: 13.916	Jiwa

## 6. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

## a. Lulusan Pendidikan Umum :

• Taman Kanak-kanak	: 440	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 412	Jiwa
• SMP/SLTP	: 475	Jiwa
• SMA/SLTA	: 286	Jiwa
• Akademi/D1-D3	: 453	Jiwa
• Sarjana(S1-S3)	: 1.571	Jiwa

## b. Lulusan Pendidikan Khusus :

• Pondok Pesantren	: 20	Jiwa
• Sekolah Dasar	: 141	Jiwa
• Pendidikan Keagamaan	: -	Jiwa

- Sekolah Luar Biasa : 8 Jiwa
- Kursus/keterampilan : - Jiwa

7. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan :

a. Karyawan

- Pegawai Negeri Sipil : 2.110 Jiwa
  - ABRI : 1.450 Jiwa
  - Swasta : 13.809 Jiwa
- b. Wiraswasta/pedagang : 1.965 Jiwa
- c. Tani : 812 Jiwa
- d. Pertukangan : 450 Jiwa
- e. Buruh Tani : 409 Jiwa
- f. Pensiunan : 430 Jiwa
- g. Nelayan : - Jiwa
- h. Pemulung : 35 Jiwa
- i. Jasa : 425 Jiwa

8. Sarana Pendidikan

- a) TK : 17 buah
- b) SD : 23 buah
- c) SMP : 6 buah

- |                     |        |
|---------------------|--------|
| d) SMU/SMK          | 4 buah |
| e) Perguruan Tinggi | 4 buah |

### 9. Sarana Ibadah

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| a) Masjid         | 48 buah |
| b) Mushola        | 22 buah |
| c) Gereja Katolik | 1 buah  |
| d) Gereja Kristen | 4 buah  |

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain, dan satu objek dengan objek lain (Hatct & farhady). Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat, antara iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan sebab dari satu atau lebih permasalahan yang berhubungan dengan iklan menggunakan *celebrity* dan *non celebrity*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen.

#### 3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap pembelian produk Indomie, yaitu suatu motivasi bagi konsumen untuk membeli produk Indomie. Untuk Mengukur motivasi konsumen dalam membeli produk

Indomie adalah menggunakan skala likert. Responden diharap mampu memberi jawaban sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya selama ini terhadap produk Indomie.

### 3.2.2 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity* dan *non celebrity endorsement*. Cara mengukurnya ada lima dimensi yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise, power dan advertising believability*. Pernyataan - pernyataan dalam dimensi ini menyangkut segala sesuatu yang diketahui dan dilihat konsumen yang mempengaruhi sikap mereka. Responden diminta memilih satu dari alternatif jawaban yang paling baik sesuai keinginan mereka. Kemudian jawaban mereka diberi bobot dengan menggunakan skala likert yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima poin ( Sugiono,1999 :86) yaitu :

- Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- Jawaban setuju diberi bobot 4
- Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
- Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
- Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

### 3.2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel memperlihatkan hubungan yang timbul antar variabel independen dan variable dependen. Dalam penelitian ini bentuk hubungan akan diasumsikan bahwa iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity endorsement* akan mempengaruhi niat beli konsumen.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau organisasi pertama yang menerbitkannya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara :

#### - Kuisisioner

Penulis menyerahkan daftar pertanyaan langsung kepada masyarakat untuk memberikan jawaban yang diperlukan yang berhubungan dengan permasalahan. Penulis juga menyertakan iklan cetak atau gambar dari iklan produk yang akan diteliti untuk dievaluasi responden. Dalam kuisisioner ini dibuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan *celebrity* dan *non celebrity* sebagai *endorser*. Setiap responden akan mendapatkan dua kuisisioner yang berbeda yaitu kuisisioner yang berhubungan dengan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement*.

Masing-masing kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel yaitu *attractiveness* (daya tarik) dilihat dari segi fisik, *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *power* (kekuatan atau kemampuan celebrity), dan *advertising believability* (tingkat kepercayaan terhadap iklan).

### 3.5 Metode Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra:1996). Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada orang-orang yang kemungkinan membeli atau mengonsumsi produk dalam penelitian ini yaitu mie instan merek Indomie di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

#### 2. Sampel

Sample merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Karena keterbatasan waktu dan dana maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hanya 80 orang responden dengan dua jenis kuisisioner yang berbeda yang diambil di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyuwono, 1993 : 180) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana :  $n$  = besarnya sampel

$E$  = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

$Z$  = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau  $\alpha = 5\%$  dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,20 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 76,83 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 80$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 80 sampel atau responden. Penelitian ini juga menggunakan metode *convenience sampling* yaitu ketersediaan atau pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang akan dianalisis.

Analisis kualitatif yang dilakukan adalah :

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini adalah digunakan untuk menguji bahwa kuisisioner tersebut merupakan alat yang tepat dilakukan untuk uji coba atau pretest pada sejumlah responden dan kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebanyak

30 sampel. Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi produk moment, Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana:

- r = Korelasi produk momen antara x dan y  
 x = skor butir pernyataan  
 y = Skor total subyek  
 N = Jumlah subyek

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini adalah untuk menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Uji ini dapat dilakukan dengan metode retest atau belah dua yaitu membagi pernyataan yang valid menjadi dua kelompok yaitu item yang bernomor ganjil dan item yang bernomor genap. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel. Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Spearman Brown :

$$r_{xx1} = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

dimana:

$r_{xx1}$  = Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$  = Koefisien korelasi antara skor belahan  $y_1$  dan  $y_2$

### 3.6.2 Analisis kuantitatif

Analisis kualitatif adalah menganalisis dan menginterpretasikan data yang berupa jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan cara tabulasi data.

Analisis kuantitatif atau statistik pada penelitian ini menggunakan :

#### 1. Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan kausal antara lima variable independen dan satu variable dependen. Persamaan umum linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Niat beli konsumen

X<sub>1</sub> = Variabel attractiveness

X<sub>2</sub> = variabel trustworthiness

X<sub>3</sub> = variabel expertise

X<sub>4</sub> = variabel power

X<sub>5</sub> = variabel advertising believability

a = Nilai Y bila = 0

b = koefisien korelasi regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar dan bila koefisien korelasi rendah, maka nilai b juga kecil. Selain itu, bila koefisien korelasi negatif maka nilai b juga negatif, sebaliknya jika koefisien korelasi positif maka nilai b juga positif.

## 2. Uji Chi Square (Kai Kuadrat)

Uji chi square (kai kuadrat) adalah metode pengujian hipotesis terhadap perbedaan lebih dari dua proporsi (dua nilai rata-rata). Chi Square digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan sikap antara jumlah pengamatan suatu obyek pada tiap klasifikasi terhadap nilai-nilai harapan (*expected value*) yang berdasar pada hipotesis nol.

- Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen berdasarkan atribut-atribut.
- Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan terdapat perbedaan penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat membeli konsumen berdasarkan atribut-atribut.

Rumus Chi kuadrat:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana :

$X^2$  = Harga Kai Kuadrat

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh

$f_h$  = frekuensi yang diharapkan

Dalam Chi square langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung terlebih dahulu besarnya frekuensi teoritis (*expected frequencies*)

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Langkah selanjutnya setelah harga  $X^2$  diperoleh adalah :

a. Mencari derajat kebebasan (db) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

Dimana :

r = Jumlah baris

c = Jumlah kolom

- b. Menentukan sikap signifikansi ( $\alpha$ ) dalam penelitian ini ditentukan 95% atau 0,05.
- c. Mencari  $X^2$  tabel, dengan melihat daftar pada tabel  $X^2$ .
- d. Memutuskan apakah hipotesa diterima atau ditolak dengan kriteria-kriteria keputusan sebagai berikut:

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$

Atau:

- Jika signifikansi  $\leq 0,05$  Ho ditolak

- Jika signifikansi  $> 0,05$  Ho diterima

e. Pengambilan keputusan pembelian.

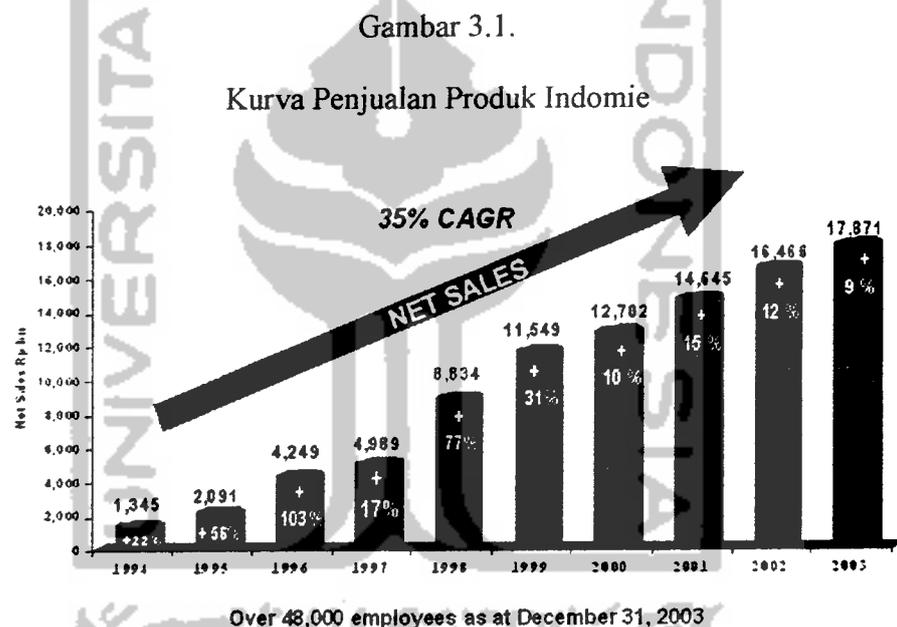
### 3.7 Gambaran Umum Perusahaan

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) merupakan sebuah perusahaan yang sukses dan terkenal dalam usaha makanan di Indonesia. Indofood mampu menguasai pasar domestik dalam setiap produk yang ditawarkannya. Beberapa produk yang diproduksi oleh Indofood diantaranya, mie instan, tepung terigu, minyak goreng, bumbu masak, makanan ringan, makanan bayi dan produk yang dikeluarkan belakangan ini adalah produk minuman ringan dan sirup.

Saat ini Indofood menjadi perusahaan yang terbesar di Indonesia dalam pasar mie instan dan tepung dengan dana yang tersedia sebesar 13 milyar dan kemasan 3,6 juta ton tiap tahun. Selain itu Indofood juga memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia. Produk Indofood yang sampai saat ini masih dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen dan merupakan stabilitas bisnis bagi perusahaan Indofood diantaranya Supermi, Indomie, minyak goreng Bimoli, Simas margarin, Chiki, Chitato dan Jet-z, serta makanan-makanan bayi seperti Promina dan juga bumbu masak. Merek produk Indofood terkenal, terpercaya dan memiliki image baik dimata konsumen sampai saat ini. Hal ini dikarenakan Indofood selalu memusatkan perhatian pada produknya dengan menciptakan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek dan produk.

Produk Indofood disebarakan sebagian besar melalui cabang-cabangnya mencakup Indomarco yang merupakan distributor mandiri dan mendistribusikan produk perusahaan kepada lebih dari 150.000 toko pengecer dalam negeri. Indofood juga

mengutamakan teknologi dan memiliki informasi sistem *satelite based* yang pengoperasian luas dan on-line dengan kantor pusat. Sekitar tahun 1999 Indofood mampu dengan sekejap membukukan 37% penjualan bersih dan 39% laba. Perusahaan menghasilkan satu cakupan luas pasar produk mie instan dan menguasai segmen pasar eceran di Indonesia. Berikut ini adalah kurva tingkat penjualan PT Indofood dari tahun 1994 sampai dengan tahun 2003.



### 3.7.1 Gambaran Umum Produk Indomie

Saat ini kebutuhan dan pengetahuan masyarakat makin meningkat. Masyarakat mulai menginginkan segala sesuatu yang praktis baik dalam bentuk barang atau jasa kemudian Indofood mulai mengeluarkan suatu produk mie instan yang tidak perlu

membutuhkan waktu lama untuk membuatnya. Indofood mengeluarkan produk mie instant dengan merek Supermie, Sarimi, dan Indomie.

Awalnya penjualan Supermi dan Sarimi sangat meningkat karena pada saat itu saingan produk mie instan belum begitu banyak. Setelah beberapa tahun Indofood mulai mendapat saingan yang juga memasarkan mie instant, dan Indomie tidak mau kalah. Indofood juga memproduksi produk dan merek-merek baru seperti Pop mie, chatz mie, supermie sedaap, dan yang baru-baru ini adalah indomie favorit.

Sekitar tahun 1999 Indomie mulai dikenal oleh masyarakat dengan berbagai macam rasa seperti Indomie rasa baso sapi, rasa soto mie, kari ayam dan Indomie goreng. Indomie menguasai lebih dari 50% pasar mie instant, Supermie dan Sarimi hanya sedikit. Sehingga sampai saat ini nama Supermi dan Sarimi sudah tidak terdengar lagi karena semakin banyak produk mie instant baru yang diciptakan oleh perusahaan lain seperti mie sedaap, mie ABC dan lain – lain.

Indomie merupakan salah satu produk mie instant dari Perusahaan Indofood yang sudah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama 30 tahun yang lalu. Selama ini penjualan Indomie sangat meningkat terutama karena didukung oleh adanya promosi yang baik yaitu iklan di media-media. Perusahaan Indofood saat ini masih mempertahankan Indomie sebagai produk Mie Instant nomor 1 (satu) di Indonesia. Indofood selalu berusaha menambah rasa – rasa baru sesuai selera konsumen yang semakin meningkat. Misalnya saja Indomie rasa sate, mie goreng pedas, dan Indomie

rasa kacang yang sekarang ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi melalui iklan dimedia-media maupun dengan *direct selling*.

Walaupun saat ini Indomie mendapat saingan yang sangat berat yaitu Mie Sedaap dan membuat penjualan Indomie menurun. Penjualan mie Sedaap langsung meningkat dan mengambil lebih dari 12% pasar Indomie. Tetapi hal itu tidak membuat Indomie menyerah dan Indomie akan terus menerus melakukan promosi seperti halnya juga Mie Sedaap.

