

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Profil perusahaan – PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) adalah perusahaan makanan pertama di Indonesia, dengan produk-produk terkemuka yang menguasai market share pada pasarnya, termasuk mie instant, tepung terigu, makanan bayi dan makanan ringan. Indofood juga memproduksi produk-produk bumbu-bumbu makanan. Saat ini Indofood adalah pabrik mie instant terbesar dan pabrik penggilingan tepung terbesar di dunia, dengan kapasitas yang terpasang berkisar 13 miliar bungkus dan 3,6 juta ton per periode secara berturut-turut. Indofood memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia.

Brand dari Indofood yang terkenal dan terpercaya yang termasuk bernama besar adalah Indomie, Indofood memanfaatkan dari keuntungan kompetitif yang signifikan di Indonesia, seperti biaya produksi yang rendah, hak utama akan skala perekonomian, jaringan distribusi dan kemampuan pemasaran yang ekstensif.

Produk-produk Indofood didistribusikan sebagian besar melalui perusahaan cabangnya, termasuk Indomarco, distributor independen begitu juga perusahaan-perusahaan koperasi, yang menghasilkan jumlah retailer akan produk perusahaan ini mencapai 150.000 retailer di Indonesia.

- **Sejarah perusahaan**

**1990**

- Didirikan dengan nama PT. Pangan Jaya Intikusuma (PJIK).

**1994**

- PT. Pangan Jaya Intikusuma (PJIK) melakukan merger dengan 18 perusahaan lainnya ke dalam Indofood Grup dan kemudian merubah namanya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur.
- terdaftar di pada bursa efek Jakarta dan bursa efek Surabaya dengan jumlah saham 763 juta lembar dengan nilai Rp.1000 per lembar saham.

**1995**

- akuisisi terhadap pabrik tepung Bogasari dan asset dan hutang-hutangnya.

**1996**

- pemekaran saham per lembar dari 1 lembar menjadi dua lembar, dengan perubahan nilai Rp.500 per lembar saham.

**1997**

- Akuisisi terhadap 80% hak kepemilikan terhadap perkebunan kelapa sawit, dan perusahaan-perusahaan distribusinya.
- pengeluaran pertama kali atas hak-hak akan saham sejumlah 305.200.000 saham (satu lembar saham untuk setiap lima pemegang saham).

**1999**

- 40% sahamnya dikuasai oleh First Pacific Co.Ltd (FP), Hongkong melalui CAB Holdings Ltd.

**2000**

- Meluncurkan obligasi berjangka lima tahun yang pertama dalam mata uang rupiah, bernilai Rp.1 triliun.
- Penunjukkan dua komisaris independen.
- Pemekaran saham per lembar dari 1 lembar menjadi 5 lembar dengan nilai per lembar Rp.100.
- Permulaan perdagangan tanpa surat dagang.
- Peningkatan penguasaan saham senilai 8% yang dikuasai oleh FP Hongkong dari 40% menjadi 48%.

**2001**

- persetujuan pemegang saham terhadap ShareBuyBack (max10%).

**2002**

- meluncurkan obligasi berjangka lima tahun dalam mata uang US\$, senilai US\$ 280 juta.
- Penunjukkan dua tambahan anggota komisaris independen.
- Pemenuhan akan share buy back (10%).

**2003**

- meluncurkan obligasi berjangka lima tahun kedua dalam mata uang rupiah, senilai Rp.1,5 triliun.

## 3.2. Metode Penelitian

### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di dalam lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan kos-kos mahasiswa/i yang berada di lingkungan disekitarnya.

### 3.2.2. Definisi Operasional Variabel

#### 3.2.2.1. Produk (*Product*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran

- Rasa

Rasa dari produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Keawetan

Daya tahan produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Desain kemasan

Penampilan fisik kemasan dari produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Citra (*image*) produk

Yaitu bagaimana reputasi produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

### 3.2.2.2. Harga (*Price*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

- Harga produk dimata konsumen.

Harga produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie menurut konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen.

Kesesuaian harga dari semua varian produk dengan kualitas produk dari produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Variasi pilihan harga sesuai varian produk.

Varian harga produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie berdasarkan rasa dan ukuran berat.

### 3.2.2.3. Promosi (*Promotion*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

- Iklan produk di media cetak.

Berbagai macam bentuk iklan produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie di media cetak.

- Iklan produk di media elektronik.

Berbagai macam bentuk iklan produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie di media elektronik.

- *Sponsorship* produk pada acara tertentu.

Berbagai event atau program acara yang didanai (disponsori) oleh perusahaan.

#### 3.2.2.4. Distribusi (*Place*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.

Lokasi toko ataupun supermarket yang menjual produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie yang mudah dicapai atau dicapai oleh konsumen.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Jaminan ketersediaannya persediaan produk sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut sesuai varian yang diinginkan dan dibutuhkan.

- Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.

*Display* produk dan desain interior toko ataupun supermarket yang menjual produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

#### 3.2.3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran untuk variabel operasional yang digunakan adalah skala likert. Skala ini memberi bobot penilaian dari yang paling kecil berbobot 1 dan hingga yang paling tinggi berbobot 5. Jawaban responden akan terbagi menjadi 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : (a) Jawaban Sangat Yakin (SY) yang diberikan bobot 5; (b) Jawaban Yakin (Y) yang diberikan bobot 4; (c) Jawaban Ragu-ragu (RR) yang diberikan bobot 3; (d) Jawaban Tidak

Yakin (TY) yang diberikan bobot 2; dan (e) Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) diberi bobot 1.

#### **3.2.4. Populasi**

“Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 26). Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1997, hlm.201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

#### **3.2.5. Sampel**

“Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm. 62). Definisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999, hlm.63), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

### 3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *judgement Sampling*, “dengan teknik ini, sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti”, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.33). Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

### 3.2.5.2. Besaran Sampel

Jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan sampel adalah 96 orang. Dimana jumlah tersebut akan digunakan untuk dua objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie sehingga populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara konkret atau nyata, maka rumus mencari sampel yang digunakan adalah rumus mencari sampel jika populasi tidak diketahui. Besaran sampel tersebut diperoleh dari rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = P(1-P) \left[ \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$



Keterangan :

$N$  = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = Confidence coefisien/batas luar daerah. Jika taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan adalah  $1 - \alpha$  yaitu 95%. Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5%, berarti daerah kritis ( $\alpha$ ) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah  $0.05/2 = 0.025$ . Maka daerah  $Z = 0.5 - 0.025 = 0.4750$ . Dan nilai  $Z$  adalah 1,96.

$E$  = Standar deviasi/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$  = Proporsi sampel. Nilai  $P$  selalu di antara 0 dan 1, maka nilai  $P(1-P)$  maksimum.

$$f(1-P) = (P-P)^2$$

$$\frac{df(1-P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\text{Maksimal apabila : } \frac{df(1-P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah responden 96 orang untuk dua objek penelitian.

### 3.2.6. Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden yang menggunakan media kuesioner dan wawancara.

### 3.2.7. Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner/angket,

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terkait dengan penelitian dan dibagikan ke responden untuk mendapatkan jawaban dari responden tersebut. Hasilnya akan diteliti dan diolah untuk memperoleh hasil analisis dari penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert berisi puas atau tidak puas yang dibagi dalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. "Metode skala ini dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang" Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.44). Lima bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Untuk pernyataan yang bernilai paling positif diberi skor 5 dan seterusnya hingga sampai pada pernyataan yang bernilai negatif diberi skor 1.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Ragu-ragu (RR)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki total pertanyaan sebanyak 26 butir pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terbagi dalam empat kelompok pertanyaan sebagai berikut :

1. Komponen keyakinan (*bi*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 4 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap rasa, keawetan, kemasan dan citra produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap iklan dan kegiatan (event) yang disponsori oleh kedua produk baik makanan mie instan merk Mie Sedaap ataupun Indomie..
- Atribut distribusi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

2. Komponen evaluasi (*ei*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 4 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi terhadap rasa, keawetan, kemasan dan citra produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap iklan dan kegiatan (event) yang disponsori oleh kedua produk baik makanan mie instan merk Mie Sedaap ataupun Indomie.
- Atribut distribusi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

Selain pertanyaan diatas juga ditambah lajur baris yang mewadai saran dan komentar konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- b. Wawancara, yaitu proses komunikasi yang membutuhkan interaksi komunikasi dua-arah. Wawancara dilakukan untuk penggalan informasi dan acuan/pedoman dalam penyebaran kuesioner, wawancara ini ditujukan kepada responden dalam hal ini yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

### **3.2.8. Uji Instrumen**

#### **3.2.8.1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara

masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi  $r^2$ . Sutrisno Hadi (1990, hlm.23-27), dengan menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya  $< 0,05$ . Derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji  $r$  hitung adalah  $N - 2$ . Dalam penelitian ini N yang digunakan sebesar 30 responden, sehingga db (derajat bebas) yang didapatkan adalah  $db = 30 - 2 = 28$ . Angka  $r$  tabel untuk  $db = 28$  pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% adalah 0,239. Formulasi koefisien korelasi adalah :

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y  
 N : Jumlah responden yang diuji  
 $\sum x$  : Jumlah skor butir X  
 $\sum y$  : Jumlah skor butir Y  
 $\sum x^2$  : Jumlah skor butir X kuadrat  
 $\sum y^2$  : Jumlah skor butir Y kuadrat

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji validitas alat pengumpul data. Pengujian validitas tersebut diujikan terhadap variable-variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pengujian validitas ini didasarkan pada hasil data primer dengan sampel berjumlah 30 responden yang menilai komponen sikap konsumen yang akan diteliti yaitu keyakinan konsumen ( $b_i$ ) dan evaluasi konsumen ( $e_i$ ) terhadap atribut *marketing mix*. Dari hasil pengujian tersebut maka hasilnya diklasifikasikan seperti pada tabel 3.1 dan pada tabel 3.2. sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan ( $b_i$ ) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie**

Variabel	Item	Mie Sedaap		Indomie		Status
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
Produk (X1)	X1.1	0,773	0,239	0,822	0,239	Valid
	X1.2	0,678	0,239	0,749	0,239	Valid
	X1.3	0,758	0,239	0,867	0,239	Valid
	X1.4	0,488	0,239	0,726	0,239	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,614	0,239	0,818	0,239	Valid
	X2.2	0,855	0,239	0,722	0,239	Valid
	X2.3	0,894	0,239	0,78	0,239	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,943	0,239	0,896	0,239	Valid
	X3.2	0,931	0,239	0,760	0,239	Valid
	X3.3	0,884	0,239	0,817	0,239	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,881	0,239	0,779	0,239	Valid
	X4.2	0,874	0,239	0,868	0,239	Valid
	X4.3	0,851	0,239	0,866	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

**Tabel 3.2.**  
**Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi (*ei*) pada**  
**Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie**

Variabel	Item	Mie Sedaap		Indomie		Status
		r hitung	r tabel	r	r tabel	
Produk (X1)	X1.1	0,778	0,239	0,602	0,239	Valid
	X1.2	0,809	0,239	0,816	0,239	Valid
	X1.3	0,677	0,239	0,491	0,239	Valid
	X1.4	0,733	0,239	0,864	0,239	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,596	0,239	0,855	0,239	Valid
	X2.2	0,909	0,239	0,744	0,239	Valid
	X2.3	0,914	0,239	0,762	0,239	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,884	0,239	0,906	0,239	Valid
	X3.2	0,964	0,239	0,697	0,239	Valid
	X3.3	0,937	0,239	0,730	0,239	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,749	0,239	0,731	0,239	Valid
	X4.2	0,862	0,239	0,776	0,239	Valid
	X4.3	0,792	0,239	0,854	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

### 3.2.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan.

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Masruri Muhammad (2004, hlm.57), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60.

Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi Spearman Brown (ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

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

Dimana :

$r_{xx}^1$  : Koefisien reliabilitas

$r_{y_1}r_{y_2}$  : Koefisien korelasi antara skor belahan  $y_1$  dengan belahan  $y_2$

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji reliabilitas dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3. dan pada tabel 3.4. berikut ini :

**Tabel 3.3.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan (ei) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie**

No	Variabel	Alpha ( $\alpha$ )		Status
		Mie Sedaap	Indomie	
1	Produk (X1)	0,6054	0,7993	Reliabel
2	Harga (X2)	0,7089	0,6429	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,9060	0,7364	Reliabel
4	Distribusi (X4)	0,8074	0,7406	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006



**Tabel 3.4.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi ( $e_i$ ) pada**  
**Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie**

No	Variabel	Alpha ( $\alpha$ )		Status
		Mie Sedaap	Indomie	
1	Produk (X1)	0,7245	0,6426	Reliabel
2	Harga (X2)	0,7558	0,6833	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,9196	0,6637	Reliabel
4	Distribusi (X4)	0,7024	0,6757	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

### 3.2.9. Metode Analisis Data

#### 3.2.9.1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang akan diteliti.

#### 3.2.9.2. Analisis Kuantitatif

##### 1. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi skor. Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup (C) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Formula ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap.

Formulasinya sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

$e_i$  = evaluasi atribut

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

## 2. Analisis Wilcoxon

Metode ini digunakan untuk menguji arah dari selisih tiap pasangan, untuk mengetahui besar arah secara relatif, Rangkuti (1997, hlm.197)

Rumusnya adalah :

- Mean  $= \mu\tau = \frac{n(n+1)}{4}$
- Deviasi standar  $= \sigma\tau = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$
- Harga uji statistic  $= Z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$

Dimana :

$Z$  = uji pasangan tanda Wilcoxon.

$T$  = jumlah yang lebih kecil dari dua kelompok jenjang yang dimiliki tanda yang sama positif atau negative.

$n$  = jumlah sampel.

Langkah-langkah uji jenjang bertanda Wilcoxon sebagai berikut :

1. Untuk setiap pasangan tanda, tentukan nilai beda ( $d_1$ ) untuk kedua nilainya
2. Membuat rank untuk setiap  $d_1$  tanpa memperhatikan tanda-tandanya. Bila terjadi rank kembar, pergunakan rank rata-ratanya.
3. Memasukkan tanda (+) atau (-) dari rank yang telah kita buat.
4. Menghitung kembali N, yaitu  $d_1$  yang mempunyai tanda (+) atau (-).

Atau keluarkan subyek yang mempunyai beda ( $d$ )=0.

5. Prosedur pengambilan keputusan.

- a. Penentuan Hipotesis :

$H_0 : d = 0$  Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$  Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- b. Dasar pengambilan Keputusan

- Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel :

Jika  $z \text{ hitung} < z \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $z \text{ hitung} > z \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

- Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

## c. Keputusan

Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel :

- Mencari z hitung dengan rumus :

$$z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

- Mencari z tabel :

Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 for Windows* maka digunakan tingkat kepercayaan 95% dan uji dua sisi (standar untuk perhitungan di SPSS), didapat nilai z tabel adalah  $\pm 1,96$ .

