BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Produk-produk Nestlé telah beredar di Bumi Nusantara sejak akhir Abad ke-19, dimana salah satunya ialah susu kental manis yang dikenal dengan sebutan "Tjap Nona" (sekarang "Nestlé Milkmaid"). Kantor pusat Nestlé di Swiss, Nestlé S.A., bersama sejumlah mitra lokal mendirikan anak perusahaan di Indonesia pada bulan Maret 1971. Saat ini PT. Nestlé Indonesia mengoperasikan tiga pabrik yang berlokasi di daerah Tangerang (Banten), Panjang (Lampung), dan Kejayan (Jawa Timur). Beberapa merek produk Nestlé yang dipasarkan di Indonesia antara lain : susu bubuk Nestlé Dancow, kopi instant Nescafé, Nestlé Milo, Nestlé Bubur Bayi, Kit Kat, Polo, dan lain-lain.

3.1.1 Profil Perusahaan.

Pada tanggal 24 pebruari 2005, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDOFOOD) dan Nestlé S.A. (NESTLÉ), Switzerland mengumumkan mengenai telah ditandatanganinya perjanjian usaha patungan dalam kerangka Undang-undang Penanaman Modal Asing yang bergerak di bidang manufaktur, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk kuliner di Indonesia dan juga untuk penjualan ekspor. Adapun nama perusahaan patungan baru tersebut adalah "PT NESTLÉ INDOFOOD CITARASA

INDONESIA", dengan kepemilikan saham oleh Indofood dan Nestle, masing-masing sebesar 50%.

Indofood adalah perusahaan publik yang bergerak di bidang manufaktur, distribusi dan pemasaran produk makanan olahan termasuk mie instan, tepung terigu, minyak goreng dan consumer products lainnya. Indofood memiliki keahlian dalam citarasa Indonesia dengan profil produksi rendah biaya, jangkauan distribusi yang luas dan kecepatan dalam menjangkau konsumen melalui anak perusahaannya, PT Indosentra Pelangi, yang merupakan pemain utama di bidang industri bumbu penyedap makanan di Indonesia. Produknya seperti kecap, saos sambal, saos tomat dan lainnya sudah dikenal luas tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di luar negeri, seperti negara-negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dll. Baru-baru ini, kecap dan saos sambal dengan merek "Indofood" telah meraih penghargaan "Indonesian Consumer Loyalty Award" tahun 2005 yang diberikan oleh majalah bisnis terkemuka di Indonesia.

Nestle dan anak perusahaannya bergerak di bidang produksi dan penjualan pelbagai macam produk makanan dan minuman, termasuk bumbu penyedap makanan dan mi instan, di seluruh belahan dunia. Nestle memiliki riset dan pengembangan yang kuat dalam memproduksi makanan dan nutrisi serta berbagai merek produk bernutrisi. Selama bertahun-tahun

Nestle telah berhasil mengembangkan secara silang ide-ide produk global terbaru.

Indofood dan Nestle percaya bahwa mereka dapat bersaing secara lebih efektif di Indonesia melalui penggabungan kekuatan dalam bentuk perusahaan dan tim yang berdedikasi untuk itu.

3.1.2. Jenis – jenis Produk Kopi Nescafe

Nescafe adalah salasatu produk minuman yang di produksi oleh Nestle yang berupa produk kopi, dan nescafe juga terdiri dari berbagai item. Jenis – jenis produk kopi Nescafe

- Coffee Mate
- NESCAFE Coffeemix Pas
- NESCAFE CLASSIC
- NESCAFE 3 IN 1
- NESCAFE Flavors
- NESCAFE Ice
- NESCAFE GOLD BLEND
- NESCAFE GOLD BLEND DECAF

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Yogyakarta, Mahasiswa UII Ekonomi yang bermukim di Depok, SlemanYogyakarta

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang diguakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: *brand image, product feature*, dan *keputusan pembelian konsumen*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. Komponen Brand Image

Komponen Brand Image adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat intangible, tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sipatnya psikologis. (Mauliana, 2004 : 7) .Sub komponen dari Brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Awareness, yakni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk itu.
2) Asosiasi, yakni segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.
3) Trust (Kepercayan), yakni keyakinan seseorang konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan.

b. Komponen Produk Features

Produk Features, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional. (Mauliana, 2004: 8). Sub komponen dari Produk Features adalah :

1) Performance (Kinerja)

   Aspek fungsional yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2) Features (Karakteristik Produk)

   Aspek performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembanganya.

3) Reliability (Kehandalan)

   Kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Conformance (Kesesuaian dan Spesifikasi)

   Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Durability (Ketahanan)

   Refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang atau produk.

6) Serviceability (Pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan debgan kecepatan, kompensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan , juga ketersediaan barang dipasar, kemudahan mendapatkanya

c. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dengan adanya perilaku sesudah pembelian.

3.5 Instrumen Pengumpul Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala *likert*. Responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada butir-butir jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan jawaban yang masing–masing memiliki skor nilai yang berbeda. Berikut adalah perhitungan skor untuk masing-masing butir jawaban :

- Sangat Setuju (SS) bobot 5
- Setuju (S) bobot 4
- Cukup (C) bobot 3

- Tidak Setuju (TS) bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) bobot 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarkan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Langkah pertama adalah menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik yang mirip dengan responden sebenarnya. Kedua, membuat tabel tabulasi jawaban dan menghitung skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel. Ketiga adalah menghitung koefisien korelasi dengan jalan mengkorelasikan skor butir (x) terhadap skor total instrument (y) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* sebagai berikut :

$$rxy = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x.\Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan :

r xy = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

n = Jumlah responden

x = Nilai skor dari setiap pertanyaan

y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

Analisis butir butir pertanyaan dilakukan dengan bantuan komputer (SPSS 11.5), pengujian validitas item terhadap butir pertanyaan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan jumlah responden 100 orang. Kemudian membandingkan angka r xy dengan r kritis (r-tabel = 0,1965). Bila koefisien korelasi $\geq$ 0,1965, maka item pertanyaannya dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach* :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

α = nilai reliabilitas alat ukur

k = jumlah item pertanyaan

$\Sigma\sigma_i^2$ = varians masing-masing item

σ_t^2 = varians total

Apabila $\alpha \geq 0,60$ maka kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat kehandalan. (Singarimbun dan Sofyan ,1989:142)

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer dan Sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari obyek peneliti responden dengan metode dokumentasi, wawancara, dan kuesioner meliputi umur, nama, pendidikan, pekerjaani.(Umar, 2001 : 41)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku referensi, literatur maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.(Umar, 2001 : 42)

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ pernyataan dafat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jiika alternative-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar

pertanyaan tadi dapat beruapa angket / kuesioner, checklist ataupun skala.(Umar, 2001 : 49).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salasatu teknik pemngumpulan data yang lain. Pelaksanaanya dafat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.(Umar, 2001: 51)

3. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan lainnya. (Umar , 2001: 51)

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Pengertian Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu yang dapat atau yang mungkin akan memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian . Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen yang sedang membeli jasa dan besarnya tidak tentu berubah – ubah. (Singarimbun, 1989 : 152).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang terpilih menjadi wakil dalam suatu penelitian , sedangkan sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel, sampel merupakan wakil dari anggota populasi , oleh karena itu pengambilan sampling harus dilakukan sebaik mungkin agar benar – benar sampel mewakili anggota populasinya. (Hadi, 1987 : 8).

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap mewakili keseluruhan populasi . Sampel ini adalah Mahasiswa Ekonomi UII yang tinggal diskitar kampus Ekonomi. Condongcatur.

3.7.2 Teknik Pengambilan sampel.

Pengambilan sampel menggunakan Metode Accidental sampling (menurut istilah Prof. Dr. H . Hadari Nawawi) atau Incidental sampling (menurut Prof . Dr. Sutrisno hadi. MA), dimana data dikumpulkan dari individu – individu atau grup – grup yang kebetulan dijumpai atau yang disengaja dijumpai , setelah jumlah data diperkirakan mencukupi , pengumulan data dihentikan maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. (Hadi, 1987 :)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori berupa keterangan dengan kalimat untuk mendukung analisis kuantitatif.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara atribut produk yaitu, *brand image, product features*, dan *Keputusan membeli konsumen*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi parsial, dan analisis koefisien determinasi berganda.

a) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara variabel bebas (X1, X2) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah :

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli konsumen.

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b1-2 = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan variabel bebas.

X1 = Variabel Brand Image.

X2 = Variabel Product features.

b) Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara farsial.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Membuat formulasi hipotesis
- Menentukan taraf signifikansi sebesar 5% dengan menggunakan t tabel
- Menghitung nilai t statistik dengan rumus :

$$Th = \frac{ry^2 - 1/1 - \sqrt[2]{n-1-k_b}}{\sqrt{1 - r^2 y^{2-1} / y^{1-2}}}$$

- Menguji hipotesis

  Jika signifikansi < 0,05 atau t-hitung < t-tabel; maka Ha ditolak, Ho diterima.

  Jika signifikansi > 0,05 atau t-hitung > t-tabel ; maka Ho ditolak, Ha diterima.

c). Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara Variabel (X) secara keseluruhan atau bersama – sama terhadap Variabel dependen (Y) dalam hubunganya untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Variabel brand image dan Variabel product features secara keseluruhan .

- Membuat formulasi hipotesis

  Ho = b1 = b2 = 0

  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel – variabel independen(X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

  Ha : b1 ≠ b2 ≠ 0

  Ada pengaruh yang signifikan dari Variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap Variabel dependen (Y)

- Menghitung F-tabel dengan menggunakan taraf signifikansi α =0,05

- Menentukan F- hitung dengan rumus

  F- hitung = $\dfrac{R^2/(k-1)}{(1-R^{2)}/(n-k)}$

- Menguji Hipotesis

  Jika signifikansi < 0,05 atau F-hitung < F-tabel; maka Ha ditolak, Ho diterima.

  Jika signifikansi > 0,05 atau F-hitung > F-tabel ; maka Ho ditolak, Ha diterima..

d). Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (X)dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma YX_1 + b_2 \Sigma YX_2 + b_3 \Sigma YX_3 + \ldots + b_k \Sigma YX_k}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

$b_1, b_2, \ldots b_k$ = koefisien regresi

$X_1, X_2 \ldots X_k$ = variabel independen

Nilai R (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika :

$R^2 = 0$, berarti asosiasi antara variabel-variabel X dengan variabel Y tidak ada.

$R^2 = 1$, berarti asosiasi antara variabel Y dengan X sebesar 100% (sangat kuat).

3.9 Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian ini akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujua penelitian, manfaat penelitian, data dan metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kajian penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dan berisi tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yang dapat digunakan sebagai dasar dan pendukung bagi penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan materi, alat, variabel, dan data yang digunakan dalam penelitian ini

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan tentang perhitungan atau pemrosesan data yang didapat dari responden. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan menguraikan saran-saran yang membangun bagi pihak terkait dan untuk penelitian berikutnya.