

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

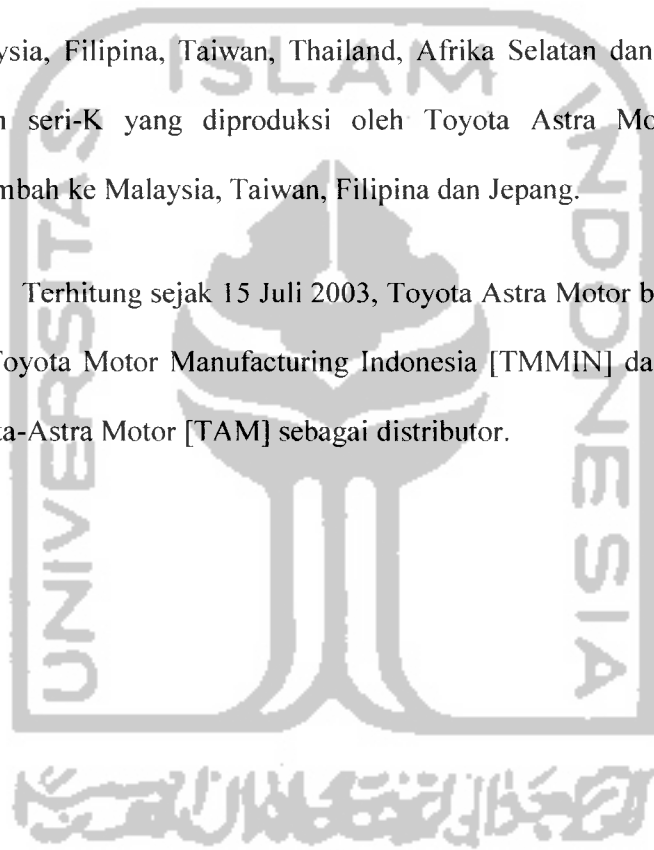
PT. Toyota-Astra Motor berdiri pada tahun 1971 merupakan perusahaan kerjasama antara PT. Astra International Tbk dengan kepemilikan saham sebesar 51% dan Toyota Motor Corporation Jepang dengan saham sebesar 49%. Dalam kurun 30 tahun PT. Toyota-Astra Motor telah berperan dalam perkembangan industri otomotif di Indonesia, termasuk diantaranya membuka lapangan kerja dalam industri pendukungnya. Saat ini PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti *Stamping, Casting, Engine* dan *Assembly* di daerah industri Sunter, Jakarta. Sedangkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi pada tahun 1998 diresmikan Pabrik Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia berikut sistem manajemen kualitas dan lingkungan.

Toyota Astra Motor juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia. Terdiri dari 5 Main Dealer dan 75 Dealer yang mengoperasikan 142 outlet penjualan dan 101 outlet purna jual. Dengan jaringan yang sangat luas ini, Toyota Astra Motor berhasil meraih sukses meraih penjualan terbanyak dalam industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebagai contoh, pada tahun 2000, Toyota Astra Motor berhasil menjual 90.148 unit mobil,

dengan peningkatan *market share* dari 28,8% menjadi 30,2% dibanding tahun sebelumnya.

Toyota Astra Motor juga mempelopori program ekspor komponen otomotif dan kendaraan *Completely Built Up* atau CBU ke berbagai negara berkembang. Sejak tahun 1986, lebih dari 200.000 unit Kijang CBU juga *Completely Knock Down* atau CKD telah diekspor ke Brunai Darussalam, Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Afrika Selatan dan Papua Nugini. Mesin seri-K yang diproduksi oleh Toyota Astra Motor juga telah merambah ke Malaysia, Taiwan, Filipina dan Jepang.

Terhitung sejak 15 Juli 2003, Toyota Astra Motor berubah menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia [TMMIN] dan didirikan PT. Toyota-Astra Motor [TAM] sebagai distributor.



3.1.1 Profil Perusahaan

Adapun profil perusahaan setelah adanya re-strukturisasi tersebut adalah sebagai berikut :

PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR [TAM]

Kantor Pusat Jl. Yos Sudarso, Sunter II, Jakarta 14330 | Telp. (021) 6515551 (hunting) | Fax (021) 6515360
Website : <http://www.toyota.astra.co.id>

Didirikan 15 Juli 2003

Pemegang Saham PT Astra International Tbk. (51%), Toyota Motor Corporation (49%)

Modal disetor Rp 400.000.000.000,-

Direktur Presiden Direktur : Johnny Darmawan Danusasmita
[status per Wakil Presiden Direktur : Shinji Fujii
April 2004] Direktur : Joko Trisanyoto, Shinji Yamasaki, Benny Radjo Setyono, Hirohiko Fukatsu

Aktivitas Agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota.

Produk yang TOYOTA telah menguasai pasar Indonesia sejak tahun diproduksi 1987, dengan produk andalan :

dan Sedan : Starlet*, Soluna*, Vios, Corolla, Cressida*,
dipasarkan di Corona*, Camry, Crown
Indonesia Kendaraan Penumpang/Truk : Kijang Innova, Dyna, Hiace*, Kijang*, Land Cruiser*

Keterangan : * sudah tidak diproduksi dan tidak dipasarkan di Indonesia

Fasilitas Jaringan Dealer TOYOTA

5 Dealer Utama : AUTO 2000, PT New Ratna Motor, PT Agung Automall, PT Hasjrat Abadi, NV Hadji Kalla Trd.Co.

Outlet resmi : 154 [per Des 2003]

Bengkel resmi : 128 [per Des 2003]

Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

PT. TOYOTA MOTOR MANUFACTURING INDONESIA [TMMIN]

Kantor Pusat Jl. Yos Sudarso, Sunter II, Jakarta 14330 | Telp. (021) 6515551 (hunting) | Fax (021) 6515360
 Website : <http://www.toyota.astra.co.id>

Didirikan 12 April 1971

Pemegang Saham PT Astra International Tbk. (5%), Toyota Motor Corporation (95%)

Modal disetor Rp 19.500.000.000,-

Direktur Presiden Direktur : Sachio Yamazaki
 [status per Wakil Presiden Direktur : Toru Koseki, Johnny Darmawan April 2004] Direktur : Widodo Eko Rijanto, Takao Kanai, Juwono Andrianto, Koji Hyodo, Johana J. Martono, Hirohiko Fukatsu

Aktivitas Pabrik perakitan produk Toyota. Pabrik pembuat mesin, jig, dies dan komponen otomotif. Eksportir kendaraan Toyota dan part komponen kendaraan

Produk yang diproduksi 1987, dengan produk andalan :
 dan dipasarkan di Indonesia Sedan : Starlet*, Soluna*, Vios, Corolla, Cressida*, Corona*, Camry, Crown
Kendaraan Penumpang/Truk : Kijang Innova, Dyna, Hiace*, Kijang*, Land Cruiser*

Keterangan : * sudah tidak diproduksi dan tidak dipasarkan di Indonesia

Fasilitas Fasilitas Produksi

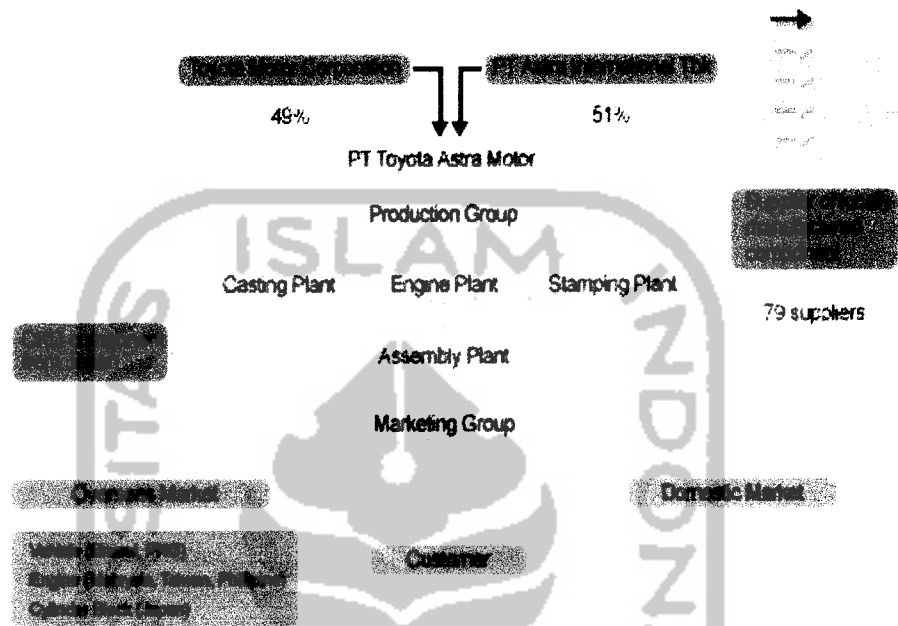
Kawasan Sunter : Pabrik Pengecoran, Pencetakan, Mesin, Perakitan

Kawasan Karawang : Pabrik Pencetakan, Perakitan

Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

3.1.2 Skema Perusahaan

Gambar 3.1



Sumber: <http://www.toyota.astra.co.id>

3.1.3 Visi dan Misi PT. Toyota Astra Motor

Dengan komitmen untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, PT Toyota-Astra Motor (TAM), sebagai perusahaan pelopor industri otomotif Indonesia senantiasa terus menerus menciptakan inovasi terbaiknya. Hal ini selaras dengan visi TAM untuk menjadi perusahaan industri otomotif berkelas internasional. Guna mewujudkannya, TAM mencanangkan misi untuk tetap unggul di bidang industri otomotif dan kepuasan pelanggan; selalu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dan sosial; meningkatkan kesejahteraan melalui pembinaan

kepercayaan dengan karyawan, dealer dan pemasok; memelihara kelangsungan lingkungan hidup dan keselamatan kerja; serta menjunjung tinggi kemampuan individu tanpa mengesampingkan kerjasama tim.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap pengguna mobil Toyota dengan mengambil lokasi di Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: *brand image*, *product feature*, dan harga, serta variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image* (X_1)

Pandangan dari konsumen terhadap merek mobil Toyota menyangkut reputasi produk itu sendiri sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Sub-variabel *brand image* terdiri dari :

- a) Mengetahui dan mengenal merek Toyota
- b) Merek yang sudah melekat di hati
- c) Pandangan sebagai mobil yang baik
- d) Kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang
- e) Dapat diservis dibanyak bengkel

b. *Product Feature* (X_2)

Spesifikasi, kinerja dan bentuk yang dimiliki mobil Toyota yang mempunyai ciri khas akan menjadi daya tarik konsumen dalam memilih mobil.

Sub variabel *product feature* terdiri dari :

- a) Menyukai desain eksterior
- b) Menyukai desain interior
- c) Kemampuan atau kualitas *audio system* dan AC
- d) Kemudahan pengoperasian tombol instrumen
- e) Sistem *power door lock* memberikan keamanan
- f) *Brake Assist System* (BAS), menambah daya pengereman
- g) Kemudahan penyetelan kaca spion elektrik
- h) Kemudahan mengemudi dengan *power steering*

c. Harga (X_3)

Harga akan menjadi suatu pengorbanan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Kebijakan perusahaan dalam menentukan harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan pencapaian laba.

Sedangkan dari sisi konsumen harga dapat dijadikan pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang seimbang kualitasnya.

Sub variabel harga terdiri dari :

- a) Harga yang bisa dijangkau
- b) Harga sebanding dengan kualitas

- c) Harga *spare part* terjangkau
 - d) Nilai jual kembali
- d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen terhadap produk berawal dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mendapatkan produk yang berkualitas, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Loyalitas ditandai dengan komitmen menggunakan suatu merek secara terus-menerus.

Sub variabel Loyalitas konsumen terdiri dari :

- a) Selalu membeli satu merek
- b) Pilihan pertama pembelian
- c) Melakukan pembelian ulang
- d) Merekomendasikan kepada orang lain

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 disebarakan 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 :

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

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. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan (1989:142) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus koefisien *alpha cronbach* :

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

Keterangan :

α = nilai reliabilitas alat ukur

k = jumlah item pertanyaan

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

σ_i^2 = varians total

Apabila $\alpha \geq 0,60$ maka kuesioner sebagai alat pengukur memenuhi syarat kehandalan.

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, pekerjaan dan varian mobil Toyota yang dimiliki.

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.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang menggunakan mobil Toyota untuk memberikan informasi yang diperlukan.

b. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

c. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian. Disamping itu juga mencari informasi melalui internet dan artikel yang berhubungan dengan Toyota.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri-ciri atau karakteristik yang sama. (Anto Dajan, 1986:95).

Populasi juga dapat disebut wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2004:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna mobil Toyota yang berdomisili di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Menurut Ps.Djarwanto dan Subagyo, Pangestu (1999:95) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki yang dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi berdasar syarat-syarat tertentu. Penelitian ini akan menggunakan sampel yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.

3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposing sampling*, dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Prosedur dilakukan dengan memilih sampel dari responden yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi, yaitu responden yang menggunakan mobil Toyota. Para pengguna mobil Toyota tersebut digunakan sebagai sumber informasi untuk melihat *pengaruh brand image, product feature*, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien konfidensi 0,95 serta

deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besar sampel yang diambil ditentukan dengan rumus :

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

N = jumlah sampel

$z \frac{1}{2} \alpha$ = batas luar daerah

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami

$$N = \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

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 feature*, dan harga terhadap loyalitas 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 yang positif antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel terikat (Y).

Model regresinya adalah :

$$Y = a + bX_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = variabel loyalitas konsumen

a = konstanta (harga Y bila $X = 0$)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka penurunan atau peningkatan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

X_1 = variabel *brand image*

X_2 = variabel *product feature*

X_3 = variabel harga

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel *brand image*, *product feature*, dan harga terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara parsial.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Membuat formulasi hipotesis

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

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

- 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) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

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

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

b_1, b_2, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, 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, tujuan 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.

