

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kemasan, kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk pasir kucing Tora Cat di Tasikmalaya. Adapun untuk pemasaran produk tersebar pada tiga tempat *pet shop* yang terdapat di Koinami, Hola Belo dan Hobiku.

3.1.1 Sejarah Tora Cat

Bisnis pasir Tora Cat lahir dari ketidak sengaja. Pada akhir tahun 2021 saat sedang mencari pekerjaan *part time*, dan meminta bantuan pada teman namun ditolak dan malah diajak kerja sama bisnis untuk membuat produk hewan. Setelah melakukan *research* mengenai produk hewan yang laku dipasaran. Sempat teringat untuk membuat produk makanan kucing namun untuk produk makanan kucing sudah banyak dijumpai dan banyak pula yang memiliki pelanggan tetap pada merek-merek yang ada yang lebih dulu masuk pasaran dan sudah dikenal masyarakat. Setelah melakukan *research* lebih dalam, ternyata produsen perlengkapan kucing masih terbilang langka, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat pasir wangi gumpal dari bahan bentonite untuk kotoran kucing.

Setelah itu dicoba dengan memberikan sample ke toko milik teman, dan sample yang diberikan tidak langsung diterima hingga membutuhkan beberapa kali perbaikan kualitas produk, hingga akhirnya produk yang dibuat dapat diterima dan bisa dipasarkan. Diluar dugaan, ternyata produk yang dibuat laris dan banyak

diminati karena harga yang lebih murah dari kompetitor sedangkan kualitas tidak kalah bagus dari kompetitor yang harganya lebih mahal. Hingga berselang beberapa bulan, saat Tora Cat akan memperluas pangsa pasar, ternyata masih mendapat penolakan pada tempat lain. Hal ini mungkin dikarenakan ketidakcakapan saat menawarkan produk. Karena kendala tersebut, maka terciptalah keputusan untuk bekerja sama dengan satu toko besar (Koinami) yang ada di Kota Tasikmalaya. Dan hingga saat ini produk Tora Cat dapat lebih diterima oleh konsumennya karena kepercayaan tempat yang menjadi distributor utamanya.

3.2 Metode Penelitian

Berikut merupakan metode-metode yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada sub-sub judul sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019: 57) “Metode Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan atau (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan”.

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan variabel independen (Kemasan dan Kesadaran Merek).

Tabel 3.2
Oprasionalisasi Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kemasan (X ₁)	Kemasan adalah wadah yang dapat merubah kondisi dari bahan pangan dengan tambahan senyawa aktif.	1. Bahan	<ul style="list-style-type: none"> Tidak mudah rusak Dapat menjaga isi 	O R D I N A L
		2. Logo	<ul style="list-style-type: none"> Menampilkan informasi 	
		3. Warna	<ul style="list-style-type: none"> Dapat direspon oleh konsumen 	
		4. Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> Sesuai dengan Isi 	
		5. Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik 	
Kesadaran Merek (X ₂)	Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. Pengenalan merek	<ul style="list-style-type: none"> Ciri produk Ciri khas 	O R D I N A L
		2. Peningat kembali	<ul style="list-style-type: none"> Pengingat Pengkategorian 	
		3. Puncak pikiran	<ul style="list-style-type: none"> Yang paling diingat Melekat dengan konsumen 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Nama/merek 	O R D I N A L
		2. Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> Toko yang menjual 	
		3. Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Waktu kebutuhan 	
		4. Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Membeli berkala atau stok 	
		5. Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Cash atau debit Kemudahan pembayaran 	

Sumber: Diolah Untuk Penelitian Ini, 2022

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka yang dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Untuk itu penulis mengumpulkan data dan informasi melalui:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019: 195), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2019: 199). Kuesioner yang digunakan telah melalui instrumen yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Somanti dan Muhidin (2014: 49) “suatu alat ukur dikatakan bernilai jika dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi product moment. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS versi *25 for Windows*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Somantri dan Muhidin (2014: 47) “suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat”. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik Cronbach Alpha.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi *25 for Windows*.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data dan informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan diantaranya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek maupun lingkungan yang sedang diteliti. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang akan diisi langsung oleh konsumen produk pasir Tora Cat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data

tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk Tora Cat. Data sekunder ini digunakan untuk menunjang dan membantu dalam menguatkan data primer.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dkk, 2015: 64). Populasi penelitian ini adalah konsumen produk pasir Tora Cat di Kota Tasikmalaya.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 133). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sample mewakili kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

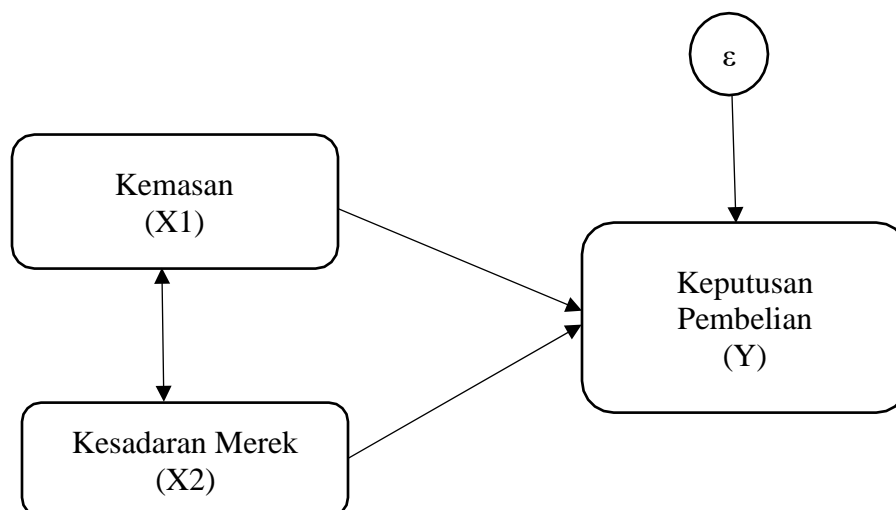
Hair et al, (2014) mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan sample size dalam sebuah penelitian yaitu:

1. Sample harus memiliki lebih banyak observasi daripada variable
2. Ukuran sampel minimal harus mencapai 50 observasi
3. Ratio antara observasi dengan variable adalah 5:1

Sehingga dapat disimpulkan untuk jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10). Jadinya dengan indikator ukuran sebanyak 13 x 5 maka reponden yang dibutuhkan sebanyak 65 responden.

3.2.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

Data yang didapat dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh kemasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3.2.5.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pertanyaan, dari setiap pertanyaan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi/huruf SS, S, RR, TS, dan STS dengan penelitian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, (2019:146)

Tabel 3.4
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2019:146)

3.2.5.2 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

3.2.5.3 Metode *Successive Interval* (MSI)

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan *metode successive interval* menurut Somantri dan Muhidin (2014: 45) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);
2. Setiap bilangan pada frekuensi dibagi oleh n (karyawan) sehingga diperoleh proporsi;
3. Jumlah P (proporsi) secara berurutan dari setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif;
4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap distribusi normal baku dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban:
5. Hitung SV = $\frac{\text{Density of limit} - \text{Density of upper limit}}{\text{area under unner limit} - \text{area under lowe limit}} f$.

SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu transformed scale value: $Y = SV + SV \text{ min}$.

3.2.5.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui seperangkat variabel X terhadap

Y, serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis Jalur.

Adapun tahapan dari analisis jalur adalah sebagai berikut:

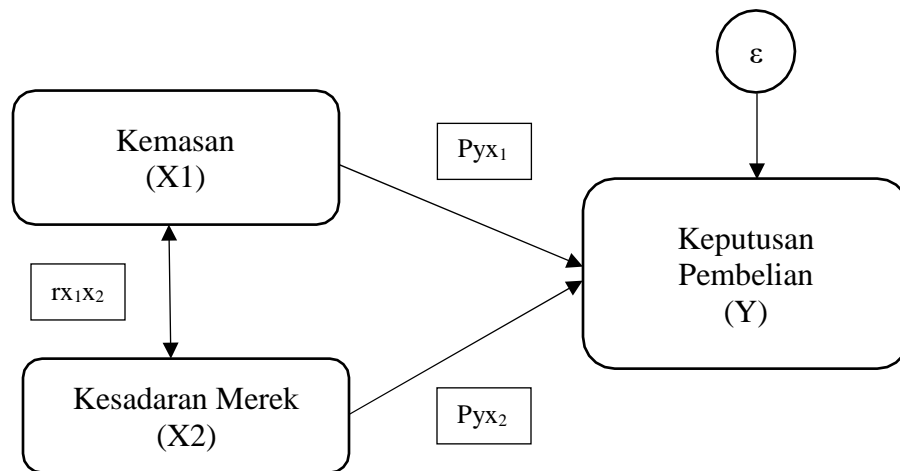
1. Membuat diagram jalur dan membaginya menjadi beberapa sub-struktur.
2. Menentukan matriks korelasi.
3. Menghitung matriks invers dari variabel independent.
4. Menentukan koefisien jalur, tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel independent terhadap variabel dependen.
5. Menghitung $R_y (x_1, \dots, x_k)$
6. Menghitung koefisien jalur variabel residu.
7. Uji keberartian model secara keseluruhan menggunakan uji F.
8. Uji keberartian jalur secara individu menggunakan uji-t.

Adapun formula *Path Analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Membuat diagram jalur

Adapun diagram jalur pada penelitian ini dibuat seperti gambar berikut ini.

Dalam gambar ini dijelaskan hubungan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y serta hubungan pengaruh antara X1 dengan X2.



Gambar 3.2
Diagram Jalur

2. Menghitung koefisien jalur (β)

Koefisien jalur dapat diketahui dengan memperhasitikan output pada pengujian anova. Dengan ketentuan:

$p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ yang artinya permodelan dapat dilanjutkan.

Kemudian dengan menguji masing-masing koefisien variabel pada tabel coefficients dengan ketentuan:

$p\text{-value} = \Sigma (\text{sigma}) < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Menghitung koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel *correlation coefficient pearson*.

Dengan ketentuan:

$p\text{-value} = \Sigma (\text{sigma}) < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan tau korelasi pada variabel independent.

4. Menghitung Faktor Residu (ϵ)

Sedangkan pengaruh variabel lainnya atau faktor residu dapat ditentukan melalui:

$$\rho_{y\epsilon_i} = \sqrt{1 - R^2_{y_1 x_1 x_2 \dots X_k}}$$

$$\text{Dimana } R^2_{y_1 x_1 x_2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{yx_i} r_{y_i}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 dan X2 Terhadap Y

No	Nama Variabel	Formula
1	Kemasan (X1)	
	a. Pengaruh Langsung X1 terhadap Y	$(\rho_{yx1}) (\rho_{yx1})$
	b. Pengaruh Tidak Langsung X1 melalui X2	$(\rho_{yx1}) (r_{x1x2})(\rho_{yx2})$
	Pengaruh X1 Total terhadap Y	a + b (1)
2.	Kesadaran Merek (X2)	
	c. Pengaruh Langsung X2 terhadap Y	$(\rho_{yx2}) (\rho_{yx2})$
	d. Pengaruh Tidak Langsung X2 melalui X1	$(\rho_{yx2}) (r_{x1x2})(\rho_{yx1})$
	Pengaruh X2 Total terhadap Y	c + d (2)
	Total Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	(1) + (2) kd
	Pengaruh lain yang tidak diteliti	1 - kd = knd

3.2.6 Uji Hipotesis

Selanjutnya perlu adanya uji hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

$H_1 = \beta_1 = 0$ = Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ = Tidak terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

$H_2 = \beta_2 = 0$ = Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

$H_2 = \beta_2 \neq 0$ = Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kemasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian|

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 \neq 0$; Tidak terdapat pengaruh antara kemasan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian