

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Meningkatnya jumlah masyarakat yang memelihara kucing sebagai hewan peliharaan tentunya, akan berdampak juga pada berbagai pilihan produk makanan kucing. Tidak semua makanan kucingpun sesuai dengan kriteria konsumen. Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan apalagi, untuk hewan kesayangannya.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi kecil di Indonesia yang padat penduduk. Tak sedikit masyarakat yang memelihara kucing. Maka dari itu, subjek yang akan dilibatkan dalam penelitian ini yaitu konsumen Whiskas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek yang akan diteliti adalah produk makanan kucing merek Whiskas yang diproduksi oleh Mars Incorporate.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi (Suharsimi, 2013). Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagiandari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah membeli Whiskas Mars Incorporate di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang di gunakan pada penelitian ini yaitu metode *Non-Probability Sampling*, dimana responden yang akan digunakan harus memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Malhotra, 2009). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan tipe *judgement sampling*.

Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan jumlah yang telah ditentukan, dimana orang (sampel) yang dapat berbagi informasi yang diinginkan, karena sampel tersebut sesuai dengan kriteria sampel penelitian (Sekaran, 2006). Tipe desain pengambilan sampel yang digunakan yaitu *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu di sesuaikan dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2006). Konsumen Whiskas Mars Incorporate harus memenuhi kriteria yaitu melakukan pembelian produk Whiskas di *Pet Shop* Daerah Istimewa Yogyakarta tiga bulan terakhir.

Menurut Ghozali (2017), jumlah sampel yang dapat digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil yaitu 207 sampel.

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa atau diperoleh langsung dari responden (Sekaran,

2006). Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang diberikan kepada sumber utama. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memenuhi kriteria.

Kuesioner yang ditulis merupakan rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, harga, distribusi, daya tarik iklan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek, setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006). Skala tersebut menandakan jawaban sebagai berikut : angka 1 yaitu Sangat Tidak Setuju, angka 2 yaitu Tidak Setuju, angka 3 yaitu Netral, angka 4 yaitu Setuju, dan angka 5 yaitu Sangat Setuju.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan gambaran atas keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Tjiptono, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek dapat dipercaya 4. Simbol atau logo mudah dikenal 	Paramita (2016)
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga sesuai standar 2. Adanya diskon harga 3. Harga kompetitif 4. Harga sesuai kualitas produk 	Dharmmes ta (2007)
3	Distribusi	Distribusi merupakan beberapa organisasi yang saling terikat, dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya produk 2. Lokasi pabrik pembuat produk 3. Lokasi toko penjual (distributor, grosir, dan pengecer) 4. Penempatan produk pada bagian toko 	Prasetya dan Widyawati (2016)
4	Daya Tarik Iklan	Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan manfaat produk pada iklan 2. Iklan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang manfaat yang ditawarkan dalam iklan 3. Pesan yang ditampilkan lebih menarik dan bagus daripada iklan milik pesaing 	Suharto (2016)
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi adalah konsumen akan merasa lebih terlibat dengan suatu produk jika dia percaya bahwa atribut produk terkait erat dengan suatu pada tujuan atau nilai akhir penting (Peter dan Olson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Konsekuensi fungsional 3. Konsekuensi psikososial 4. Nilai-nilai 	Peter dan Olson (2013)
6	Kepuasan Konsumen	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang 2. Melakukan pembelian kembali 3. Pilihan dalam transaksi yang tepat 4. Merekomendasikan 	Rangkuti (2006)

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Validitas

Menurut Ghozali (2017), uji validitas suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat. Uji validitas SEM dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS 23.0. Menurut Ghozali (2017), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan gabungan dari daya metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan silmutan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Analisis konfirmatori (CFA) dirancang untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis yang sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2017). Jadi, validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Menurut Ghozali (2017), syarat yang harus dipenuhi, yaitu *loading factor* harus signifikan dengan *standardized loading estimate* sama dengan 0,50 atau lebih ($>0,50$).

b. Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang

baik, sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Menurut Ghazali (2017), uji reliabilitas dilihat dari besarnya nilai *Construct Reliability* (CR) yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\Sigma \text{ factor loading})^2}{(\Sigma \text{ factor loading})^2 + \text{standard error}}$$

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *software* AMOS 23.0. Menurut Hair et. Al (1998) dalam Ghazali (2017), mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasar Teor

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menyusun *measurement model*. Model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Sedangkan, *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu bahan mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Jadi, peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Namun, jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dalam program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) adanya nilai standar error yang cukup besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negative, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi

asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi : (1) observasi independen, (2) responden diambil secara random, dan (3) memiliki hubungan linear. Sebelum data diolah, harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima.

Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang telah diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan perubahan model penelitian guna memperbaiki teori-teori atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-Squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan terjadi penurunan Chi-Squares secara signifikan.