

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang memiliki nilai bagi suatu penelitian dengan bentuk organisasi, orang, atau barang yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini obyek yang dipilih adalah AMDK dengan *green package PET* botol pada *brand* dengan tingkat kepercayaan konsumen yang diperoleh dari TOP Brand Index fase II Tahun 2022 yaitu AQUA sebesar 57.2%, Le Minerale sebesar 12.5%, dan Club sebesar 3,8% (Top Brand Award, 2022). Beberapa *brand* AMDK Indomaret yang menggunakan *PET* botol sebagai kemasannya yaitu Indomaret *by* Club dan Indomaret *by* Cleo. Pada penelitian ini AMDK yang dipilih merupakan AMDK dengan ukuran 600ml karena banyak orang memilih kemasan tersebut berdasarkan pengamatan dilapangan. Alasan produk dan *brand* tersebut dipilih kemasan produk tersebut dapat didaur ulang (*biogradable*) dan produk tersebut memiliki dampak negative yang minim bagi lingkungan (Durif, Boivin, & Julien, 2010). Alasan pemilihan obyek penelitian tersebut karena melihat produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan *brand* tersebut karena produk-produk tersebut merupakan produk yang dijual dan memiliki tingkat pembelian yang tinggi berdasarkan informasi observasi menyayai kasir.

Lokasi yang dipilih sebagai lokasi penelitian ini adalah beberapa Indomaret di Kecamatan Banyumanik Semarang. Indomaret dipilih sebagai lokasi penelitian karena Indomaret memiliki retail dengan gerai terbanyak di Indonesia sejumlah 18.271 sepanjang tahun 2020 dan Indomaret menjadi ritel dengan pendapatan penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2020 dengan nilai mencapai Rp 84,07 Triliun (Rizaty, 2021). Alasan umumnya, mayoritas produk-produk yang dijual di Indomaret lebih murah daripada toko ritel pesaing dan orang-orang cenderung lebih memilih Indomaret karena Indomaret lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Sedangkan untuk wilayah lokasi dipilih Banyumanik karena wilayah tersebut termasuk dalam Kawasan Sentral Bisnis di Kota Semarang atau CBD (*Central Bussines District*) Semarang Selatan dengan cakupan CBD Setiabudi dan CBD Tembalang-Banyumanik (Natalia, 2020).

Pada penelitian ini dipilih Indomaret di Kecamatan Banyumanik Semarang memiliki sekitar 20 toko Indomaret tersebar, lalu dipilih dari 3 Indomaret Kecamatan

Banyumanik yaitu Indomaret Tinjomoyo (Jalan Pawiyatan Luhur, Tinjomoyo, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50262), Indomaret Jatingaleh (Jalan Jatingaleh II No.96A, Ngresep, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50261), dan Indomaret Setiabudi 53A (Jalan Ngresep Timur II, Tinjomoyo, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50262). Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena mengingat keefektifan dalam mengumpulkan responden dan keefisienan dalam memperoleh informasi dengan menghemat waktu sehingga data lebih optimal untuk penelitian. Disamping itu pemilihan karena adanya penjualan AMDK dengan *green packaging PET* botol dengan *brand-brand Top Brand Index* (AQUA, Le Minerale, dan Club) yang laku dan permintaan izin yang akan dilakukan dengan lampiran surat ijin penelitian dari kampus. Alasan lain pemilihan lokasi tersebut karena penjualan AMDK dapat dikatakan sangat laku berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan dalam waktu 7 hari yaitu 11 Januari 2023 sampai 16 Januari 2023 dengan waktu 2 jam per hari pada jam sibuk antara pukul 12.00 WIB – 14.00 WIB di tiga 3 lokasi berbeda. Hasil pengamatan ditunjukkan dengan data sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hasil Pengamatan Penjualan AMDK pada Lokasi Indomaret Tinjomyo

Hari	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Nama Brand								
AQUA	5	4	5	6	4	3	4	31
Le Minerale	3	2	2	4	3	4	3	21
Club	2	3	0	2	1	3	1	12
Indomaret by Club	3	4	2	4	3	1	3	20
Indomaret by Cleo	2	2	1	2	2	2	1	12

Tabel 3. 2 Hasil Pengamatan Penjualan AMDK pada Lokasi Indomaret Jatingaleh

Hari	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Nama Brand								
AQUA	5	6	4	5	3	4	3	30
Le Minerale	2	4	5	3	5	2	3	24
Club	1	0	2	1	1	1	2	8
Indomaret by Club	3	2	3	2	2	1	3	16
Indomaret by Cleo	1	0	2	2	1	3	1	10

Tabel 3. 3 Hasil Pengamatan Penjualan AMDK pada Lokasi Indomaret Setiabudi 53A

Hari	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Nama Brand								
AQUA	4	3	5	3	5	4	3	27
Le Minerale	5	5	3	4	3	3	5	28
Club	2	1	0	2	1	0	2	8
Indomaret by Club	4	5	3	2	2	3	2	21
Indomaret by Cleo	1	2	0	1	0	2	1	7

Tabel 3. 4 Total Hasil Pengamatan Lokasi Indomaret Tinjomoyo, Indomaret Jatingaleh, dan Indomaret Setiabudi 53A

Indomaret	Indomaret Tinjomoyo	Indomaret Jatingaleh	Indomaret Setiabudi 53A
Nama Brand			
AQUA	31	30	27
Le Minerale	21	24	28
Club	12	8	8
Indomaret by Club	20	16	21
Indomaret by Cleo	12	10	7

Selain data diperoleh berdasarkan pengamatan, data juga diambil berdasarkan informasi dari pihak kasir yang berjaga dengan menanyakan produk-produk tersebut laku atau tidak dan produk mana yang paling laku. Lalu dengan informasi tersebut, peneliti melakukan pengamatan untuk memperkuat data.

Berdasarkan data pengamatan yang diperoleh pada masing-masing Indomaret yang menjadi lokasi penelitian dapat dilihat bahwa Indomaret Tinjomoyo memiliki penjualan paling laku AMDK *PET* botol yaitu dengan *brand* AQUA sebanyak 31 botol. Sama seperti total penjualan produk AMDK pada lokasi sebelumnya, Indomaret Jatingaleh AMDK dengan *brand* AQUA menjadi yang paling laku sebanyak 30 botol. Di sisi lain, Indomaret Setiabudi 53A memiliki penjualan paling laku produk AMDK *PET* botol yaitu pada merek Le Menirale. Penggunaan data ini digunakan sebagai pembuktian bahwa merek yang dijadikan objek penelitian sama – sama laku terjual dan tersedia di lokasi yang dipilih.

3.2. Responden Penelitian

Responden atau subjek adalah anggota dari satu elemen suatu populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen di Indomaret Kecamatan Banyumanik Semarang. Responden dipilih karena ingin mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dimana salah satu faktor-faktor tersebut akan mengindikasikan

pengaruh minat beli konsumen dengan AMDK *green package PET* botol sehingga secara tidak langsung memunculkan kepedulian responden dengan produk ramah lingkungan terutama dari *package* dan kesadaran mereka terhadap suatu *brand* yang mengeluarkan produk dengan kemasan ramah lingkungan.

3.3. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi (Nurrahmah, et al., 2021) merupakan bagian utuh atau semua bagian yang menjadi objek dari penelitian dimana menjadi perhatian sebagai sumber data. Dengan kata lain, populasi merupakan ruang lingkup seluruh subjek yang dipakai dalam penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Banyumanik Semarang tepatnya pada Indomaret Tinjomoyo, Indomaret Jatingaleh, dan Indomaret Setiabudi 53A.

Menurut Umar Sekaran (2016:237) Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang berisi karakteristik yang diinginkan dari sebuah populasi mengenai indikator variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam suatu penelitian analisis faktor, penelitian yang layak memiliki jumlah responden dengan anjuran 50 sampai 100 atau dapat menggunakan pola patokan rasio 10:1 yaitu 1 variabel memiliki 10 sampel (Santoso S. , 2017). Dalam penelitian ini sampel dimana pada masing-masing toko diambil 30 orang sebagai responden yang mana memiliki total 90 responden.

Pengambilan sampel atau Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel pada populasi yang diketahui dan memiliki kriteria-kriteria yang sesuai dengan karakteristik yang diperlukan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria-kriteria yang diperlukan dalam mengambil sampel yang menjadi perwakilan dari responden antara lain:

- a) Konsumen yang pernah belanja AMDK dengan PET botol 600ml saat mengunjungi Indomaret di Kecamatan Banyumanik Semarang.
- b) Konsumen yang pernah membeli produk AMDK PET botol dengan *brand* AQUA, Le Minerale, Club, Indomaret *by* Club dan Indomaret *by* Cleo dengan ukuran 600ml.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Pra Survey

Penelitian ini sudah dilakukan pra-survey dimana datanya dapat dilihat pada lampiran. Pra-Survey yang dilakukan pada penelitian ini yaitu memberikan kuesioner dalam bentuk *print QR code* yang berisikan *link google form* dengan pertanyaan - pertanyaan berdasarkan landasan teori beserta indikator dan penelitian terdahulu yang dikumpulkan oleh peneliti, kemudian memberikan kepada 30 responden sebagai uji coba awal untuk melihat apakah dari survey tersebut orang -orang mengerti dari pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan sebagai kuesioner utama dalam memperoleh data. Pra-survey pada penelitian ini memiliki fungsi sebagai penyaringan informasi apakah kuesioner dapat dipahami dan responden dapat mengerti maksud dari pertanyaan kuesioner, berdasarkan respon dari responden setelah menjawab beberapa pertanyaan kuesioner yang berisi variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil angka dari responden pada pra-survey digunakan sebagai uji pertanyaan dalam penelitian ini relative respon dari para responden memiliki tingkat jawaban dengan mayoritas netral hingga sangat setuju sehingga pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner dilanjutkan untuk pengumpulan data.

3.4.2. Kuesioner

Penelitian ini menyebarkan angket (kuesioner) untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik kuesioner adalah Teknik dalam mengumpulkan data yang mana berisi semua pertanyaan yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti dan diberikan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dipilih dengan alasan untuk menjangkau semua populasi yang diinginkan dalam waktu singkat dengan akurat data yang cukup tinggi. Dalam penelitian ini angket kuesioner yang disediakan berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam *google form* kemudian dikonversi menjadi bentuk *QR code*, dan *QR code* tersebut dicetak untuk di-*scan* oleh para responden ditempat dimana berguna untuk menyaring semua informasi dari pernyataan responden, kemudian dari informasi tersebut akan ditarik kesimpulan atas jawaban dari responden. Alasan menggunakan kuesioner dengan mencetak *QR Code* karena untuk mempermudah pengumpulan data dilapangan pada saat melakukan penelitian sehingga bisa dilakukan secara *offline* dan *online*.

Jawaban dari kuesioner yang mana berasal dari 90 responden berupa konsumen di Indomaret Kecamatan Banyumanik Semarang dengan menggunakan skala Likert: (Suliyanto, 2011)

1. Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju diberi (S) skor 4
3. Jawaban Netral diberi (N) skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang memuat ringkasan data yang menggunakan teknik statistik dari responden (Cooper & Schindler, 2014). Data statistik yang digunakan dalam analisis deskriptif terdiri dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, *kurtois*, dan *skewness* (Cooper & Schindler, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data yang memaparkan karakteristik responden dan memaparkan respon dari responden untuk memperjelas hasil pembahasan.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dalam penggunaannya yaitu untuk mengungkapkan gambaran data secara deskriptif berdasarkan hasil frekuensi dan persentasi mengenai profil responden dan tanggapan responden sehingga dapat mengetahui keadaan responden berdasarkan hasil penelitian serta dapat digunakan untuk mendukung interpretasi hasil analisis sesuai dengan maksud hal-hal yang digunakan dalam penelitian. Pada tahap ini, data penelitian memiliki keterangan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dalam penelitian ini analisis faktor dibantu menggunakan rumus *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS* versi 26 pada *Windows 10* dimana akan menghasilkan *output* yang akan menarik variabel - variabel sebagai faktor-faktor yang diperlukan.

3.5.2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah Teknik dalam pengolahan data dimana semua data yang terdiri dari beberapa item dikelompokkan menjadi beberapa kategori variabel sesuai dengan jenis datanya dan pada akhirnya akan menjadi suatu kesimpulan hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016) . Dimana pada penelitian ini menggunakan analisis *Exploratory Factor Analysis* yaitu analisis faktor dengan jumlah faktor yang tidak diketahui atau tidak ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan proses data yang dieksplorasi melalui metode *factoring* sehingga variabel-variabel akan dikelompokkan membentuk sejumlah faktor, landasan analisis faktor ini berasal dari teori yang mendukung sebuah model penelitian belum cukup kuat (Santoso S. , 2017). Oleh karena itu, analisis faktor merupakan proses yang menemukan relasi antara variabel-variabel, sehingga menghasilkan variabel yang lebih sedikit atau variabel yang terekduksi. Pada analisis faktor *output* yang diambil berupa *KMO and Bartlett's Test*, *Anti Image Matrics*, *Communalities*, *Total Variance Explained*, *Scree Plot*, *Component Matix*, *Rotated Component Matrix*, *Component Transformation Matrix*, dan *Component Plot in Rotated Space* (Santoso S. , 2017).

Pada analisis faktor terdapat beberapa langkah dalam melakukan pengolahan data yaitu (Santoso S. , 2017) :

a. Pertama, melakukan pengumpulan data dengan proses menilai variabel yang layak melalui *KMO and Bartletts* dimana jika nilai *KMO dan Bartlett's* diatas 0,5 dapat dilanjutkn dan signifikansi dibawah 0,05 maka dapat memenuhi syarat. Kriteria yang lebih jelas dapat ditunjukkan sebagai Berikut:

- Angka *MSA (Measure of Sampling Adequancy)*
 - $MSA=1$, variabel dapat digunakan
 - $MSA>0,5$, variabel dapat digunakan
 - $MSA<0,5$, variabel tidak dapat digunakan
- Kriteria signifikansi
 - Angka $Sig.<0,05$ menunjukkan signifikan
 - Angka $Sig.>0,05$ menunjukkan tidak signifikan

Tahap ini dapat dilakukan dengan cara:

- Membuka File Spreadsheet data MS.Excel, copy pada SPSS
- *Analyze-Dimension Reduction - Factor*
- Pada bagian *Extraction* :

METHOD : *Principal Component*

ANALYZE : *Correlation Matrix*

DISPLAY : *Unrotated factor solution*

EXTRACT - pilih *Fixed Number of Factors*

MAX. ITERATIONS FOR CONVERGANCE : 25

- a. Kedua, melakukan pengujian ulang data apabila variabel - variabel ada yang tidak memenuhi syarat sebagai variabel yang layak setelah tahap *reduction* menganalisis *Anti-Image Correlation* dengan melihat syarat pada penentuan nilai MSA.
- b. Ketiga, melakukan factoring dan rotasi dengan menganalisis output communalities melihat nilai setiap extraction variabel. Kemudian dilanjut menganalisis *Total Variance Explained*.
- c. Keempat, melihat *Rotated Component Matrix* untuk melihat faktor faktor yang berisikan variabel-variabel yang dikelompokan dengan angka korelasi diatas 0,5 maka akan menjadi faktor yang sudah tepat.

Dalam penelitian ini analisis faktor dibantu menggunakan IBM SPSS versi 26 pada Windows 10 dimana akan menghasilkan *output* yang akan menarik variabel - variabel sebagai faktor-faktor yang diperlukan.