

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai objek dan subjek penelitian, jenis data teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian kualitas instrumen dan uji hipotesis dan data.

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk ramah lingkungan pertamax series. Subjek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk ramah lingkungan pertamax series di kota Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah primer. Data primer dapat didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk tujuan spesifik studi. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian kepada sejumlah responden yang telah di tentukan sebelumnya, pertanyaan-pertanyaana berikut terkait dengan pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian.

C. Teknik pengambilan sampel

Menurut (Sugiyono 2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli produk ramah lingkungan pertamax series minimal 2 kali, hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.
3. Responden yang merupakan pengguna akhir dari produk ramah lingkungan pertamax series.

Dalam (Sugiyono 2009). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 item indicator x 10. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 120.

D. Teknik pengumpulan data

Penelitian Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2009). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pemasaran hijau, keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel mediasi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pemasaran Hijau

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau. Pemasaran Hijau (X) dalam penelitian ini adalah didefinisikan sebagai upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993), serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan baik perusahaan maupun individu (Lozada, 2000). Pengukuran pemasaran hijau menggunakan bauran pemasaran dari Kotler (2012) yang meliputi: produk, harga tempat atau saluran distribusi dan promosi, untuk mengukur sejauh mana kemampuan pemasaran hijau dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli pelanggan.

2. Citra Merek

Variabel mediasi (M) dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (intervening variable). Kotler (2012) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap suatu brand. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut, Pengukuran citra merek menurut Mahsa harriri dan Hossein vazifehdust (2011) meliputi: Fungsi produk, sikap terhadap merk, reputasi merk. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Citra Merek.

3. Keputusan Pembelian

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tingkat kesetujuan responden atas keputusan pembelian terhadap produk PT. Pertamina. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Kotler (2012), yang meliputi: pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kebutuhan akan mencari informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, tindakan melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca.

Skala pengukuran yang digunakan untuk indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1. sebagai berikut:

Tabel.3.1. Klasifikasi dan indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>) (X)	a. Produk b. Harga c. Tempat saluran distribusi d. Promosi	(Kotler 2012)
Citra Merek (<i>Brand image</i>) (M)	a. Fungsi produk b. Sikap terhadap merk c. Reputasi merk	(Mahsa harriri dan Hossein vazifehdust 2011)
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca pembelian	(Kotler, 2012)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji variabel dinyatakan valid jika korelasi variabel tersebut dengan total skor mempunyai nilai relatif tinggi, atau nilai signifikan observasinya (p-value) kecil (lebih kecil dari (0,05) Imam Ghozali (2011).

Penjelasan mengenai pengukuran nilai yang dihasilkan *output*, akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2.

Pengukuran Validitas *confirmatory factor analysis*

No	Pengukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy :</i></p> <p>KMO MSA merupakan statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam varibael yang merupakan variasi umum</p>	<p>Nilai KMO di atas 0,05 menunjukkan bahwa faktor analisis yang akan digunakan dapat digunakan</p>

Lanjutan tabel 3.2.

No	Pengukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> :</p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan indikasi bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan variabel yang akan digunakan dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i></p>	<p>Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antar variabel, inilah nilai yang diharapkan</p>
3	<p><i>Total Variance Explained</i></p> <p>Nilai pada kolom <i>Cummulative %</i> menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor</p>	<p>Nilai <i>Cummulative %</i> harus lebih besar dari 50%</p>

Sumber : Hair dkk (2006)

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk membuktikan instrumen pengukuran. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reability yang menunjukkan seberapa baik pertanyaan yang diajukan positif berkorelasi satu sama lain. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah yang bernilai 0,6 lebih.

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Bagian ini akan dijelaskan mengenai jenis dan langkah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Sesuai dengan model yang digunakan dalam penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji variabel mediasi yang dioperasikan melalui program IBM SPSS 21. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Analisis Data

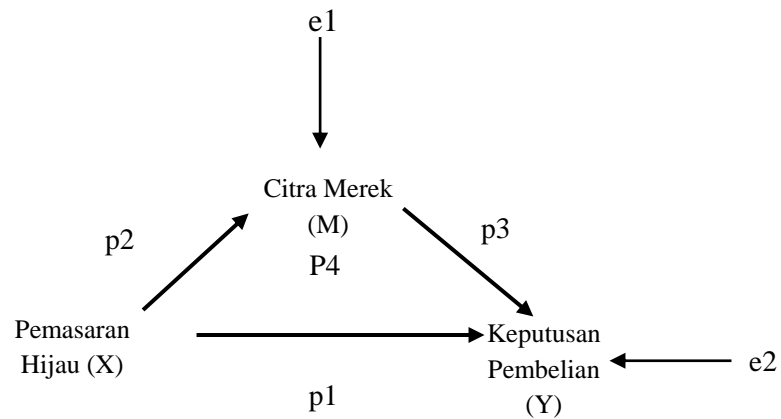
Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis 1 (H1) diuji menggunakan regresi linier berganda. Hipotesis 2 (H2) di uji menggunakan regresi linear sederhana, hipotesis diuji menggunakan regresi linier berganda 3 (H3), hipotesis 4 diuji menggunakan analisis jalur (H4). Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu variabel kepuasan pelanggan.

a. Analisis Jalur (*analysis path*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, (2011), “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi

untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini dijelaskan hubungan pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.1.

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

P = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient* (Beta)

e = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa pemasaran hijau mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian (p1). Namun demikian pemasaran hijau juga mempunyai hubungan tidak langsung ke keputusan pembelian yaitu dari pemasaran hijau ke citra merek (p2)

baru kemudian ke keputusan pembelian (p_3). Koefisien jalur yang digunakan adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut yaitu:

$$a. \text{ Citra merek} = \alpha + p_2 \text{ pemasaran hijau} + e_1 \quad (1)$$

$$b. \text{ Keputusan pembelian} = \alpha + P_1 \text{ pemasaran hijau} + \text{ citra merek} + e_2 \quad (2)$$

Standardized koefisien koefisien untuk pemasaran hijau pada persamaan (1) akan memberikan nilai p_2 . Sedangkan untuk keputusan pembelian dan citra merek pada persamaan (2) akan memberikan nilai p_1 dan p_3 .

b. Uji Sobel

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepercayaan hijau. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien $P_2 \times P_3$ Selanjutnya untuk menghitung signifikansi atau tidak variabel pengaruh mediasi dihitung menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

b^2 = koefisien pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

sa^2 = Standar error koefisien pemasaran hijau terhadap citra merek

a^2 = koefisien pengaruh langsung pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian

sb^2 = standar error dari koefisien citra merek terhadap keputusan pembelian.

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung