

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini sendiri adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman informasi) sehingga metode ini cocok digunakan dalam populasi yang luas dengan variabel yang terbatas (Sekaran, 2014).

Desain riset kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal. Riset kausal sendiri memiliki artian sebagai riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu hal. Riset kausal yang digunakan adalah survei.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi yang berdomisili di Jogja dan pernah membeli atau menggunakan produk cairan pembersih sepatu Anddrows.

Objek penelitian yang digunakan adalah produk cairan pembersih sepatu Anddrows. Karena produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan dan menerapkan sistem green marketing. Selain itu juga, dengan maraknya cairan pembersih sepatu, Anddrows juga sudah memiliki citra dan persepsi yang positif dimata konsumennya.

3.3. Metode Penyampelan

Metode penyampelan yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* tersendiri adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2014).

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2014), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Berdasarkan metode penentuan sampel di atas, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian produk cairan pembersih sepatu Andrrows.

Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2014) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian.

Berdasarkan acuan dalam pengambilan jumlah sampel menurut Roscoe (1975), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Karena riset ini adalah riset kuantitatif dan bersifat survei, maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang nantinya akan diisi oleh responden.

Penyebaran kuisisioner ini juga memiliki kriteria dalam memilih target sasaran responden. Dengan itu diharapkan hasil yang terkumpul dari kuisisioner kuisisioner yang telah diisi oleh responden dapat menjadi data-data primer yang akurat.

3.5. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat 1 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 2 variabel mediasi. Variabel bebas yang disebutkan dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung, sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek dan persepsi nilai.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam setiap variabel pasti memiliki komponen dan indikator yang dapat mengukur variabel tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwasannya dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang memiliki komponen atau indikatornya masing-masing.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Pemasaran hijau memiliki 4 indikator, yaitu produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan (Kotler dan Keller, 2016).

Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingatkan dan tertanam di benak konsumen. Citra merek memiliki 3 komponen dalam pengujiannya yaitu, citra perusahaan, citra konsumen, citra produk (Xian, 2011).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Pada persepsi nilai, ada 4 indikator yang diketahui yaitu, kelayakan, harga yang pantas, menawarkan nilai yang baik, kesesuaian harga dengan produk.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian produk yang paling disukai olehnya. Pada keputusan pembelian, terdapat 7 indikator yaitu, jenis produk, bentuk produk, pilihan merek, tempat penjualan, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Swastha dan Handoko, 2012).

Tabel 3.1. Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Pemasaran Hijau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ramah lingkungan 2. Harga premium 3. Saluran distribusi yang ramah lingkungan 4. Promosi ramah lingkungan 	Sigh (2010)

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk 	Xian (2011)
Persepsi Nilai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan suatu produk 2. Harga produk yang pantas 3. Menawarkan nilai yang baik 4. Kesesuain harga dengan produk 	Kotler dan Keller (2016)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang ditawarkan 2. Bentuk produk yang ditawarkan 3. Pilihan merek 4. Tempat penjualan produk 5. Jumlah pembelian 6. Waktu pembelian produk 7. Metode pembayaran 	Kotler dan Keller (2012)

3.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menguji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik sebuah instrument yang dimaksud untuk mengukur, sedangkan uji reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten alat ukur yang digunakan (Sekaran, 2014).

3.7.1. Uji Validitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur (instrument) tersebut terhadap gejala yang ingin diukur (Sekaran, 2014).

Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Jadi akan dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $\geq 0,05$ (Hair, et al., 2010).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrument cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data (Sekaran, 2014). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat hasil dari *Construct Reliability (CR)* dan dapat dikatakan reliabel dengan ketentuan $\geq 0,07$ pada *cut off value* dari *Construct Reliability (CR)*. (Hair, et al., 2010).

3.8. Metode Analisis Data

Teknik analisis bertujuan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model dalam penelitian ini, maka alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan juga dioperasikan melalui IBM SPSS AMOS 21 (Hair, et al., 2010). Selain itu, menurut Hair, et al. (2010) Teknik analisis data menggunakan tahap pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis, jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Memilih Jenis *Input Matrik* dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data *input* berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Identifikasi masalah adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

1. Normalitas data.
2. *Outliers*.
3. *Multicollinearity dan singularity*.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

- a. *Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2), semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.

- b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.
 - c. *Goodness of Fit Index (GFI)*, merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
 - d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
 - e. Nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom (CMIN/DF)*, merupakan *statistic chisquare X2* dibagi *degree of freedom* sehingga disebut *X2 relative*.
 - f. *Tucker Lewis Index (TLI)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
 - g. *Comparative Fit Index (CFI)*, rentang nilai sebesar 0 -1, di mana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.
 - h. *Measurement Model Fit*.
6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.