#### **BAB III**

# METODE PENELITIAN

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif atau kausalitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan cause-and-effect antar variabel penelitian. Dalam kaitan ini apabila kita melakukan sesuatu (A), maka sesuatu yang lain (B) akan mengikuti (terjadi).

# A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penleitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menysun laporan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, objek dalam penelitian ini seluruh konsumen *The Body Shop* yang berada di Yogyakarta.

Subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan tanggapan tentang suatu fakta atau pendapat. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *The Body Shop* yang ada di Yogyakarta.

#### B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama (*first-hand*) melalui survei, wawancara, *focus group*, atau observasi. Secara sederhana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner.

#### C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut Penelitian ini mengambil pada elemen populasi. sampel secara nonprobabiltias (nonprobability sampling). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Menurut Sekaran dan Bougie (2013), purposive sampling merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang tersebut cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan penelitian dalam menelusuri situasi yang diteliti. Pertimbangan tertentu di sini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop* 

minimal dua kali dalam 1 tahun terakhir, terhitung sejak 1 Januari sampai 31 Desember 2018.

 Responden adalah perempuan maupun laki-laki yang berusia minimal 20 tahun karena pada masa itu seseorang telah dianggap dewasa dan dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi peneliti, dimana sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel. Penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan ketentuan dari Hair et al., (1995) yang menjelaskan bahwa sampel yang representatif berkisar antara 100-200 sampel.

# D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat yaitu kuesioner yang telah disiapkan di mana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya (pertanyaan tertutup), yaitu pertanyaan yang telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden hanya diberi kesempatan untuk memilih alternatif jawaban yang disediakan. Untuk memudahkan responden menjawab maupun pada saat proses analisis data, maka alternatif jawaban menggunakan skala interval berdasarkan skala *likert* 5 (lima) jenjang. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), skala *Likert* merupakan skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan. Variabel- variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Simbol dan Skor Kuesioner

No.	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Jawaban sangat setuju menunjukkan bahwa skor responden yang semakin tinggi sehingga menunjukkan *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian semakin tinggi juga. Demikian juga dengan setuju, netral, tidak dan sangat tidak setuju merupakan ukuran variabel yang diteliti pada objek penelitian. Untuk mengukur sebuah variabel yang terdiri dari beberapa indikator, maka nilai atau skor variabel tersebut adalah hasil penjumlahan skor-skor indikatornya atau rata-rata dari skor indikatornya.

# E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berabgai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2010). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel , yaitu *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

# 1. Variabel Terikat / Dependent Variable

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel terikat

merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini keputusan pembelian yang merupakan. Menurut Ilmaya (2011) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Keyakinan dalam membeli produk
- d. Kesediaan meluangkan waktu dalam membeli produk
- e. Produk sesuai dengan harapan
- f. Pertimbangan manfaat dari produk
- g. Prioritas pembelian pada produk tersebut

# 2. Variabel Bebas / Independent Variable

Variabel ini sering disebut juga variabel stimulus, prediktor, dan antecedent. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat pun akan hadir, dan dengan setiap unit kenaikan variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah green marketing yang merupakan proses pemasaran yang dilakukan The Body Shop dengan cara-cara yang menguntungkan dan mengarahkan pelestarian lingkungan di pada setiap proses manufakturnya. Adapun indikator dari variabel green marketing menurut Khayatin, dkk (2017) yaitu:

- a. *Green Product*, artinya perusahaan mengembangkan produk kosmetik organik yang ramah terhadap lingkungan
- b. *Green Price*, artinya harga produk hijau mampu bersaing dengan produk sejenis.
- c. *Green Promotion*, artinya promosi yang dilakukan dapat memberikan contoh gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.
- d. *Green Placing*, artinya tempat yang digunakan dapat memberikan kesan peduli terhadap lingkungan.

# 3. Variabel Mediasi / Intervening Variable

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah citra merek yang merupakan persepsi konsumen tentang merek The Body Shop yang berasal dari refleksi memori konsumen akan asosiasinya. Menurut Istantia dkk. (2016) indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Citra pengguna (*User Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa.
- c. Citra produk (*Product Image*) yang merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

# F. Uji Kualitas Instrumen

Ketepatan pengujian suatu pengujian tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasaran bila data yang dipakai tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada tiga puluh lima orang responden. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008), jumlah responden yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian minimal menggunakan 35 orang, maka distribusi skor (nilai) lebih mendekati kurva normal.

# 1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Umar (2013) validitas merupakan istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur. Selain itu, Arikunto (2010) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keadilan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Dikatakan

31

valid jika nilai signifikansi dari Pearson Correlation lebih kecil dari pada

aplha 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa

jauh sebenarnya butir pertanyaan tersebut memiliki konsistensi. Untuk

reliabilitas instrumennya. Menurut Umar (2013) untuk uji reliabilitas

skornya dapat digunakan koefisien alpha dari Cronbach. Cronbach Alpha

yang baik yang semakin mendekati 1. Menurut Sekaran dan Bougie

(2011) nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik,

sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 ke atas dapat dikatakan baik. Dapat

disimpulkan bahwa agar instrumen penelitian dikatakan reliabel maka

nilai *alpha cronbach* harus lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah regresi linear

sederhana yang bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua

variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS

(Statistical Program for Social Science) yaitu program komputer statistik

yang mampu memproses secara tepat dan cepat data yang diperoleh

menjadi *output* yang dikehendaki untuk mengambil keputusan.

Persamaan Regresi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

Model 1:

 $Z = \alpha + b_1 X + e$ 

Model 2:

 $Y = \alpha + b_1 X + b_2 Z + e$ 

# Keterangan:

Z : Variabel Citra Merek

Y : Variabel Keputusan PembelianX : Variabel *Green marketing* 

α : Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>: Koefisien Regresi

e : error

# 2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghozali (2016) dan dikenal dengan uji Sobel. Sebelum melakukan uji Sobel berikut digambarkan model analisis jalur dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis 4 yaitu, untuk melihat apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, maka dilakukan menggunakan uji Sobel. Berikut adalah rumus dari Uji Sobel:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s a^2 + a^2 s b^2 + s a^2 s b^2}$$

# Keterangan:

 $S_{ab}$ : Pengaruh tidak langsung

a : Green marketing → Citra Merek
b : Citra Merek → Keputusan Pembelian

S<sub>a</sub> : Standard Error a S<sub>b</sub> : Standard Error b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

# 3. Uji Hipotesis

# a. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R=0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungannya, sedangkan bila R=1 berarti antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat.

#### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji statistik F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

# c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2016). Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.