

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Naava Green. Objek dari penelitian ini adalah produk *green cosmetic* yaitu Naava Green.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung oleh peneliti, data tersebut bisa berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka pada instrumen penelitian yang akan dilakukan, Sugiyono (2014).

Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuisoner) kepada konsumen pengguna produk Naava Green.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta pilihan

(Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk Naava Green.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria yang telah dilakukan (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria pada pemilihan sampel yaitu :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Naava Green
- b. Konsumen berusia diatas 17 tahun keatas

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan cara menghampiri responden yang ada di Naava Green maupun yang pernah membeli produknya. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) yaitu jumlah sampel diambil lima kali dari jumlah indikator yang digunakan $5 \times 23 = 115$. Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 115 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, yaitu susunan daftar pertanyaan yang telah dibuat dan akan dibagikan oleh peneliti kepada responden yang telah dituju.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang merumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2009). Variabel penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu variabel

bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut
:Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat.

a. Variabel terikat (Dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen yang digunakan penelitian ini adalah *purchase decision* yang dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas.

Variabel bebas (independen), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinan, 2006). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek hijau dilambangkan dengan X1, kepuasan merek hijau dilambangkan dengan X2, kepercayaan merek hijau dilambangkan dengan X3, kesadaran merek hijau dilambangkan dengan X4.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | SKALA | SUMBER |
|-------------------|--|--|--------|-------------------------|
| Citra Merek Hijau | Citra Merek Hijau didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). | 1. Merek produk kosmetik hijau lebih digemari konsumen | Likert | Ong. I. Antonius (2013) |
| | | 2. Merek produk kosmetik hijau menggambarkan produk ramah lingkungan | Likert | |
| | | 3. Merek produk kosmetik hijau aman dan tidak memiliki efek samping | Likert | |
| | | | Likert | |

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | SKALA | SUMBER |
|-------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| | | 4. Mayoritas konsumen memilih merek produk kosmetik hijau | | |
| Kepuasan Merek Hijau | Mendefinisikan kepuasan merek hijau sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup (Oliver:1996) | 1. Pelanggan merasa senang menggunakan produk merek kosmetik hijau 2. Produk kosmetik hijau memenuhi harapan pelanggan 3. Pelanggan percaya bahwa menggunakan produk kosmetik hijau pengalaman yang memuaskan 4. Pelanggan percaya menggunakan produk kosmetik hijau sangat menyenangkan hati pelanggan | Likert Likert Likert | Taylor dan Baker (1994) dalam Aryani dan Rosinta (2010) |
| Kepercayaan Merek Hijau | Kepercayaan merek hijau didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan dari sebuah merek, di mana merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan dan | 1. Kepercayaan konsumen pada produk kosmetik hijau sesuai dengan harapan 2. Kepercayaan konsumen bahwa pelayanannya konsisten 3. Kepedulian konsumen | Likert Likert Likert | Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) dalam Setiawan (2007). |

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | SKALA | SUMBER |
|-----------------------|--|--|--|-------------------------|
| | kemampuan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Ganesan, 1994) Holbrook (2001) dalam Youl Ha (2004: 330) | terhadap lingkungan 4. Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu) | Likert | |
| Kesadaran Merek Hijau | Kesadaran merek hijau didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Mourad, 2012) | 1. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek produk kosmetik hijau 2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian produk kosmetik hijau 3. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan produk kosmetik hijau 4. Kesadaran pelanggan memilih produk terhadap pelestarian lingkungan | Likert Likert Likert Likert | Astuti & Cahyadi (2007) |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan | 1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Keyakinan dalam membeli produk 4. Kesiediaan meluangkan | Likert Likert Likert Likert | Ilmaya (2011) |

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | SKALA | SUMBER |
|----------|--|---|------------------------------------|--------|
| | yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2005:156). | waktu dalam membeli produk 5. Produk sesuai dengan harapan 6. Pertimbangan manfaat dari produk 7. Prioritas pembelian pada produk tersebut | Likert Likert Likert | |

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan resepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2014).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skor responden atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang akan diajukan untuk pernyataan adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4

5. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Adapun cara dalam perhitungan uji validitas yaitu dilakukan dengan bantuan komputer, pada program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor, Ghozali (2011). Kriteria pengambilan uji validitas adalah apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $\alpha \leq 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $\alpha \geq 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabil dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila hasil koefisien alpha \geq taraf signifikan 0,6 dan apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*, (Ghozali, 2013).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis Regresi Linier Berganda terhadap hipotesis penelitian maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian Uji Asumsi Klasik, hal ini untuk membentuk sebuah estimasi yang bersifat *Best, Linier, Unbiased, dan Estimator*.

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel beba (independen). Pengujian Multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan SRESID. Tidak terjadi Heterokedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak penelitian ini menggunakan *probability plot*. Data yang terdistribusi normal akan membentuk residual plot akan mengikuti garis normalitas dan berada disekitar plot (Ghozali, 2011).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dari dua pengaruh yaitu *independen variable* (X) atau lebih terhadap *dependen variable* (Y). Regresi linier berganda ini juga dapat digunakan dengan bantuan SPSS. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang ada, maka model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel X₁ (citra merek hijau)

b₂ = koefisien regresi variabel X₂ (kepuasan merek hijau)

b₃ = koefisien regresi variabel X₃ (kepercayaan merek hijau)

b₄ = koefisien regresi variabel X₄ (kesadaran merek hijau)

X₁ = Citra Merek Hijau

X₂ = Kepuasan Merek Hijau

X₃ = Kepercayaan Merek Hijau

X₄ = Kesadaran Merek Hijau

e = Standar error

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan *F-test* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2011) uji F dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian (*probability*) dengan signifikansi yang ditentukan.

- a. H0 diterima dan Ha ditolak jika $\geq \alpha 0,05$
- b. H0 ditolak dan Ha diterima jika $< \alpha 0,05$

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pada intinya, koefisien determinasi *Adjusted R²* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Apabila hasil *adjusted R²* mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil *adjusted R²* mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011).

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji nilai t menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t

digunakan untuk menguji hipotesis H2, H3, H4, H5 yaitu citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian. Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian :

- a) Jika nilai signifikan $<$ nilai $\alpha = 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan $>$ nilai $\alpha = 0,05$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.