

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:72) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan khususnya sabun organik di daerah Surabaya dan sekitarnya

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah: Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Alasan

pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Memiliki kepedulian terhadap lingkungan
2. Memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan khususnya sabun organik
3. Usia 17-50

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan minimal 10 kali jumlah variabel terikat dan bebas, namun jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menentukan 30, sedangkan jumlah variabel dalam penelitian ini 3, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 90 (Sugiyono, 2019).

3.3. Jenis Data, Sumber data dan Skala Pengukuran

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang didapatkan melalui wawancara secara langsung atau data yang didapatkan melalui persebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017 : 142) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang didapatkan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden kemudian pertanyaan – pertanyaan tersebut dijawab oleh responden. Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada responden yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential scale*. Menurut Sugiarto (2017: 246) skala *semantic differential scale* merupakan metode pengukuran sikap yang menyatakan penilaian dengan dua kutub (bipolar) yang ekstrem secara verbal, metode ini digunakan untuk mengukur baik buruk maupun kuat hingga lemah. Berikut merupakan skala *semantic differential scale* yang digunakan:

Sangat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat
Tidak	1	2	3	4	5	Setuju
Setuju						

Gambar 3.1 *Semantic Differential Scale*

Sumber: Data diolah, 2020

3.4. Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

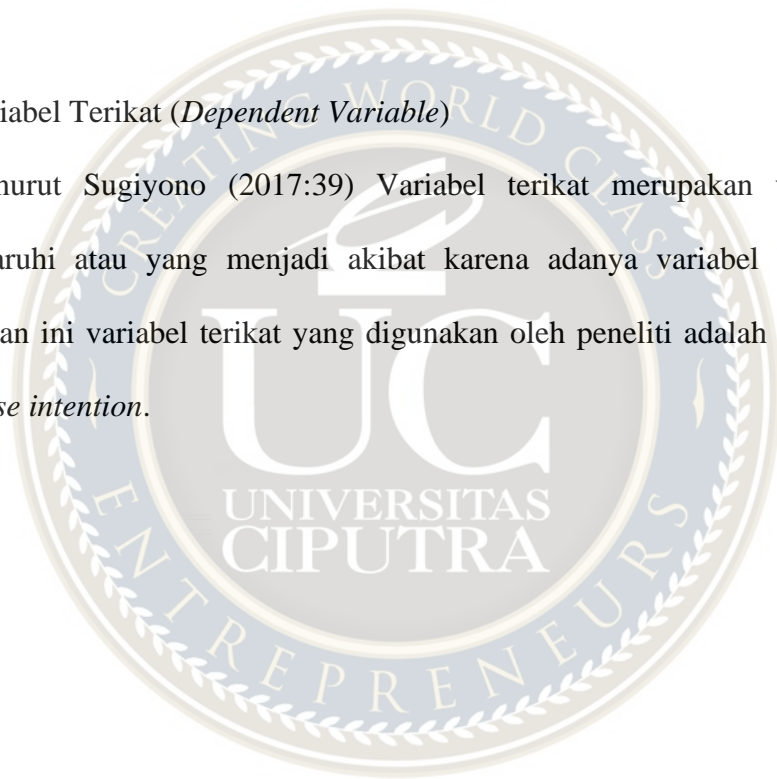
Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017: 39) Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang digunakan oleh peneliti adalah *green self-identity* dan Aktivitas pemasaran media sosial.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan oleh peneliti adalah *green product purchase intention*.



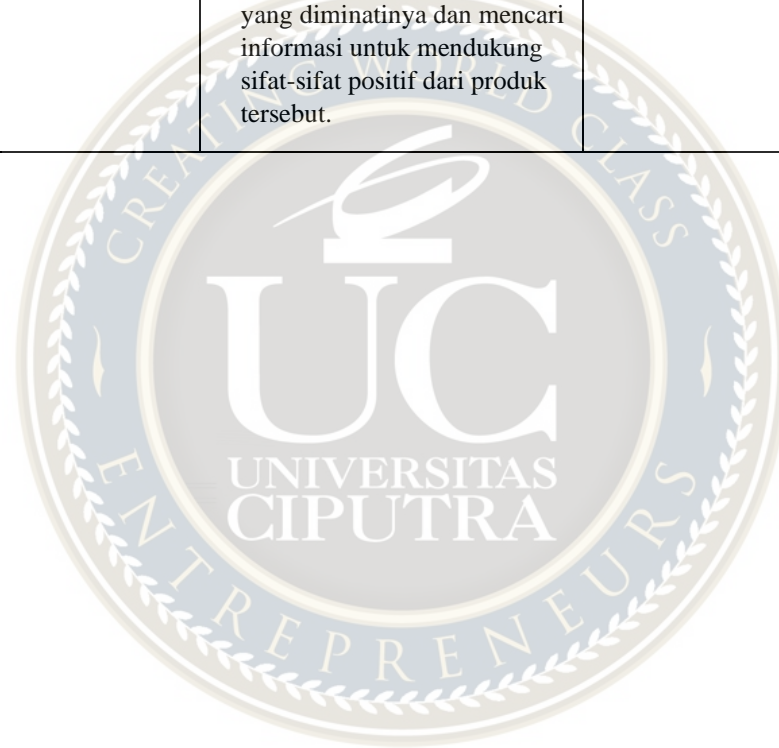
3.4.2. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Green Self-Identity</i> (X ₁)	Green self-identity didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap lingkungan. Mereka merasa bangga menunjukkan perilaku hijau karena selaras dengan identitas diri. (Lee, 2009 dalam Khare, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa tanggung jawab untuk mendukung perlindungan lingkungan 2. Kebanggaan menjadi “<i>green person</i>” 3. Perasaan berarti ketika mendukung perlindungan lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan ketika saya mendukung hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan 2. Saya merasa bangga menjadi orang yang peduli terhadap lingkungan 3. Saya merasa berarti ketika mendukung perlindungan lingkungan 	Lee, (2009) dalam Khare, (2017)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X ₂)	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dianggap sebagai komponen utama kegiatan perdagangan sosial yang mencakup berbagai alat seperti peringkat pengguna, ulasan, rekomendasi, referensi, forum internet, komunitas online, dan pembelian belanja / kelompok sosial. (Hajli, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i>, yaitu komponen penting yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk digunakan terus menerus. 2. <i>Interaction</i>, adalah interaksi yang terjadi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibagikan dalam media sosial Jolav menyenangkan 2. Ada interaksi yang terjadi dalam media sosial Jolav 3. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Jolav 4. Konten yang ada di media sosial Jolav menampilkan informasi terbaru mengenai produk dan kegiatan Jolav 	Kim dan Ko, (2012) dalam Park (2017)

		<p>3. <i>Customization</i>, merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek-merek tersebut.</p> <p>4. <i>Trendiness</i>, mengacu pada informasi terbaru dan paling trendi tentang sebuah produk atau jasa.</p> <p>5. <i>Word-of-Mouth</i>, merupakan alat pemasaran yang berpengaruh, karena sebelum membeli produk atau layanan, konsumen mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan mengurangi kecemasan.</p>	<p>5. Saya akan merekomendasikan Jolav pada teman saya</p>	
<p>Intensi Pembelian Sabun Ramah Lingkungan Jolav (Y)</p>	<p>Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan juga didefinisikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. (Nik Abdul, 2009)</p>	<p>1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</p> <p>2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</p> <p>3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat</p>	<p>1. Saya mempertimbangkan untuk membeli sabun organik Jolav karena ramah lingkungan</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk Jolav pada teman saya</p> <p>3. Saya lebih memilih menggunakan produk sabun organik dari Jolav dibandingkan merek lain.</p> <p>4. Saya akan berusaha mencari informasi terkait</p>	<p>Ferdinand, (2006)</p>

		<p>diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p> <p>4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>	<p>kelebihan dan kekurangan produk Jolav sebelum membeli produk Jolav</p>	
--	--	---	---	--



3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan jawaban secara tertulis sesuai dengan pertanyaan yang peneliti ajukan yaitu mengenai pengaruh *green self-identity* dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap *green product purchase intention*. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Google Form* dan *Offline*.

3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1. Pengujian Alat Ukur

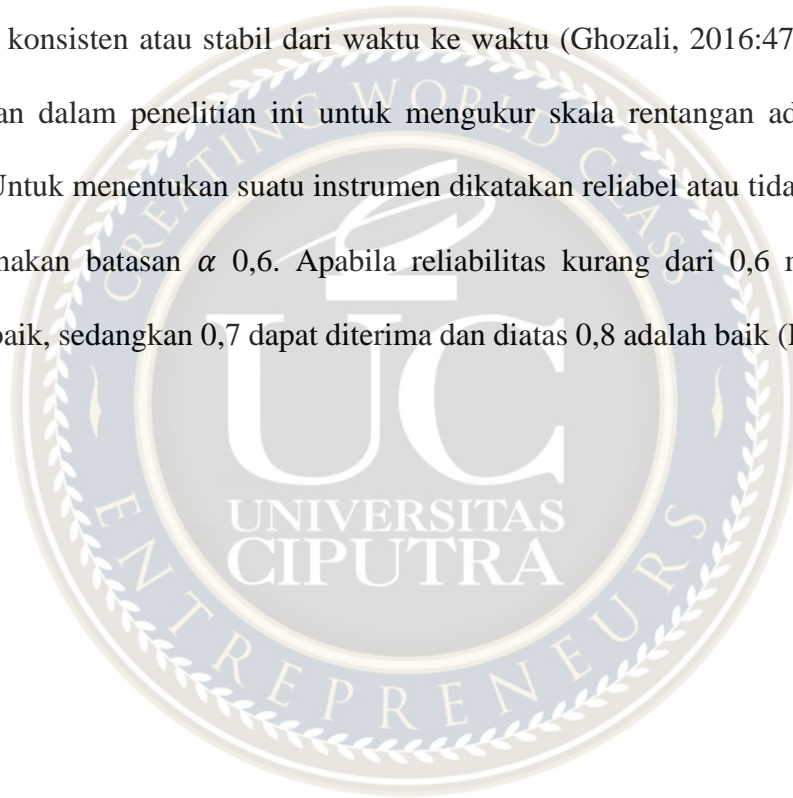
1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data yang mengetahui seberapa tepat setiap item/pernyataan dalam mengukur indikator suatu variabel. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan untuk mengetahui komponen konstruk yang ditunjukkan dengan adanya korelasi antara satu dengan yang lain. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengungkapkan sesuatu. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh

pernyataan. Koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 bisa dinyatakan *valid*, tetapi koefisien korelasi dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid* (Sugiyono, 2017:125).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan suatu instrumen dikatakan reliabel atau tidak, yaitu dengan menggunakan batasan α 0,6. Apabila reliabilitas kurang dari 0,6 maka dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Prayitno, 2018).



3.6.2. Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (green self-identity dan aktivitas pemasaran media sosial) terhadap variabel dependen (Intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Intensi pembelian sabun ramah lingkungan Jolav

e = Standard Error

α = Konstanta

X_1 = green self-identity

X_2 = aktivitas pemasaran media sosial

β_1 = Koefisien regresi green self-identity

β_2 = Koefisien regresi aktivitas pemasaran media sosial

3.6.3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat, dan sebaliknya.

Menurut Prayitno (2018) koefisien determinasi R² merupakan angka yang diubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *terikat* terhadap variabel *bebas*. R² biasanya digunakan untuk mengukur pengaruh jika didalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel.

Tabel 3.1 Tabel Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji Hipotesis (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), uji *goodness of fit* (uji hipotesis) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti model analisis dapat digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.2. Uji t

Pengukuran besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan menggunakan uji t (Priyatno, 2014:161). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (nilai signifikansi):

1. Nilai signifikansi < tingkat kesalahan 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
2. Nilai signifikansi > tingkat kesalahan 0,05 maka H_0 gagal ditolak (H_0 diterima) yang berarti variabel terikat tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

3.6.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda terbebas dari penyimpangan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:106). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016:137). Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

