

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi konsep**

##### 1. *Green Product*

*Green product* merupakan produk yang ramah lingkungan yang berfokus terhadap penggunaan bahan daur ulang, meminimalkan limbah yang berbahaya sehingga tidak membahayakan alam, memiliki daya tahan produk yang tinggi, dan meminimalkan penggunaan energi alami (Kirgiz, 2016)

##### 2. *Green advertising*

*Green Advertising* merupakan iklan yang memberikan penjelasan secara eksplisit terkait hubungan produk atau jasa dengan lingkungan, memperkenalkan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan tidak memfokuskan pada produk atau jasa, serta iklan yang menunjukkan kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Banerjee et al., 2015)

##### 3. *Green trust*

*Green trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah produk berdasarkan rasa yakin atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan produk tersebut untuk bekerja dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Chen, 2010).

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap yang akan dilalui oleh konsumen dimana konsumen akan memilih, menggunakan, atau bahkan menyingkirkan salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan (Kotler & Keller, 2016)

### **B. Definisi operasional**

1. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (independen) yakni *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Trust* (X3)

a. *Green product* (Kirgiz, 2016)

Indikator *green product* :

- 1) Menggunakan material yang dapat didaur ulang
- 2) Produk tidak memiliki dampak mengganggu lingkungan
- 3) Produk tidak berbahaya bagi hewan
- 4) Produk memiliki daya tahan yang tinggi
- 5) Produk meminimalkan konsumsi alam

b. *Green advertising* (Banerjee et al., 2015)

Indikator dalam *green advertising* :

- 1) Membahas keterkaitan antara produk dengan lingkungan
- 2) Mempublikasikan gaya hidup ramah lingkungan
- 3) Menghadirkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan

c. *Green trust* (Chen, 2010)

Indikator pada *green trust* meliputi:

- 1) Komitmen perusahaan akan citra merek hijau dapat diandalkan
- 2) Kinerja produk terhadap lingkungan dapat diandalkan
- 3) Klaim ramah lingkungan dapat dipercaya
- 4) Citra produk ramah lingkungan memenuhi harapan
- 5) Komitmen untuk melindungi lingkungan

2. Dalam penelitian ini terdapat variabel terkait (dependen) yakni keputusan pembelian (Y)

a. Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian :

- 1) Pemilihan merek
- 2) Pemilihan lokasi
- 3) Jumlah pembelian
- 4) Waktu pembelian
- 5) Metode pembayaran

### C. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui satu atau lebih variabel (independen) tanpa membandingkan atau mengkaitkannya dengan variabel lain (Darmana, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang

menggunakan instrumen penelitian, pada penelitian ini analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

#### **D. Jenis dan sumber data**

Pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber utama yang berupa data kuantitatif atau kualitatif. Data primer didapatkan secara langsung dari subjek dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpul data secara langsung terkait subjek sebagai sumber informasi data yang dibutuhkan (Wiyono, 2020). Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain, kantor yang berupa laporan, buku pedoman, maupun pustaka. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari profil perusahaan dan hasil survey terdahulu.

#### **E. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Darmana (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Avoskin.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi besar, peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh hal yang ada pada populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel yang didapatkan dari populasi yang mewakili (Darmana, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan faktor tertentu.

Peneliti melakukan observasi dalam menentukan sampel penelitian, observasi ini dilakukan melalui pengamatan pada sosial media Instagram Avoskin (@Avoskinbeauty). Pada akun Instagram tersebut terdapat unggahan mengenai ajakan kepedulian terhadap lingkungan serta informasi mengenai produk Avoskin yang ramah lingkungan. Unggahan tersebut mampu menarik perhatian para pengikut Instagram Avoskin untuk dapat ikut serta dalam kegiatan kepedulian terhadap lingkungan yang ditunjukkan melalui beberapa komentar pada unggahan di Instagram. Pertimbangan peneliti dalam memilih sampel yakni:

- a. Responden merupakan wanita dengan usia 18 – 40 tahun. Menurut Hurlock (1980) usia 18 – 40 tahun merupakan usia dewasa awal, dimana pada usia ini orang akan belajar mengenai perubahan fisik yang terjadi, mereka akan menyadari kekurangan yang dimiliki sehingga timbul keinginan untuk memperbaiki penampilan yang ditunjukkan dengan adanya salah satu minat mengenai kecantikan.
- b. Responden merupakan pengikut dari Instagram Avoskin (@Avoskinbeauty)
- c. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal satu kali

Menurut (Hair et al., 2017) jumlah anggota sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 18. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal sebanyak  $10 \times 18$  indikator yakni 180 sampel. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh 194 sampel.

#### **F. Metode pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2013). Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun opini seseorang atau

sekelompok orang mengenai fenomena yang terjadi. Jawaban dari setiap instrumen pada skala Likert memiliki nilai sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. 1  
Skala Likert

| Pernyataan                | Bobot Skor |
|---------------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |
| Tidak Setuju (TS)         | 2          |
| Netral (N)                | 3          |
| Setuju (S)                | 4          |
| Sangat Setuju (SS)        | 5          |

## G. Metode analisis data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner mampu dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menyampaikan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Sehingga uji validitas mampu mengukur secara benar sesuatu yang hendak kita ukur melalui pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat (Ghozali, 2018). Data yang dapat dikatakan valid merupakan data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data sebenarnya pada objek penelitian. (Sugiyono, 2013).

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen dalam kuesioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur seberapa reliabel pertanyaan dari setiap indikator variabel. Pertanyaan dinyatakan reliabel jika jawaban responden dalam kuesioner konsisten dan stabil dari pertanyaan di awal hingga akhir. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,7 maka pernyataan layak digunakan dalam penelitian, apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,7 maka pernyataan tidak layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat variabel residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018).

Normalitas residual diuji menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub>: Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub>: Data residual berdistribusi tidak normal

Uji ini dilakukan dengan pertimbangan apabila signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Suatu model regresi akan dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Adanya multikolinearitas apabila nilai *tolerance* kurang atau sama dengan 0,10 sedangkan apabila nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 data tersebut terdapat multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Hasil disebut homoskedastisitas varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau

homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Data akan dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5%, apabila data memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka data dinyatakan heteroskedastisitas.

#### 4. Uji F (*goodness of fit*)

Tingkat akurasi serta kegunaan regresi sampel untuk memperkirakan nilai aktual dapat diukur dengan Uji F atau *goodness of fit*. Apabila nilai signifikan probability F statistik  $< 0,05$  maka semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik (Ghozali, 2018).

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan berdasarkan pada hubungan fungsional dan hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Wiyono, 2020). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini akan menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Persamaan dalam regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *green product*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *green advertising*

$\beta_3$  = Koefisien regresi *green trust*

X1 = Variabel *green product*

X2 = Variabel *green advertising*

X3 = Variabel *green trust*

e = Error term

b. Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian. Kriteria dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis penelitian diterima
- 2) Jika tingkat signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis penelitian ditolak

6. Koefisien Determinasi (adjusted  $R^2$ )

Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Koefisien determinasi berada pada nilai nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Apabila nilai mendekati satu maka variabel – variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018).