

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di berbagai industri agar mendorong konsumen untuk membayar lebih produk mereka untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih dan hijau (Mahmoud et al., 2017).

2. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) secara luas dipahami sebagai status dan aktivitas perusahaan terkait dengan kewajiban sosial yang diakuinya. (Chung et al., 2015).

3. *Brand Image*

Brand image merupakan gabungan dari berbagai sifat yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, seperti gagasan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan ciri-ciri khusus yang membedakannya dari merek lainnya (Hasan, 2018).

4. *Purchase Decision*

Proses *purchase decision* merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat *purchase decision* mereka (Kotler P, 2016).

B. Definisi Operasional

1. *Green Marketing*

Menurut (Mahmoud et al., 2017) indikator *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Green Product*

Dalam dunia bisnis, istilah "*green product*" sering digunakan untuk merujuk pada upaya-upaya yang bertujuan melindungi atau meningkatkan kondisi lingkungan alam. Hal ini dilakukan dengan cara melestarikan energi dan sumber daya, serta mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan-bahan berbahaya, polusi, dan limbah.

2) *Green Price*

Penetapan *green price* mempertimbangkan aspek manusia, planet, dan keuntungan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjaga kesehatan karyawan dan komunitas, sekaligus memastikan produktivitas yang efisien.

3) *Green Place*

Green place berkaitan dengan pengelolaan logistik untuk meminimalkan emisi transportasi, bertujuan mengurangi jejak karbon dan pencemaran lingkungan. Hal ini melibatkan penggunaan gerbang distribusi yang terkait dengan *green product*, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk memfasilitasi pengirimannya, serta memastikan prosedur daur ulang dilakukan

sesuai dengan kondisi, standar, dan persyaratan lingkungan.

4) *Green Promotion*

Green promotion melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan berbagai upaya yang dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

2. *Corporate Social Responsibility*

Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut (Chung et al., 2015) ada 5 indikator, yaitu sebagai berikut:

1) *Philanthropic Responsibility*

Komitmen suatu perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat melalui donasi, kegiatan amal, dan inisiatif sosial yang bertujuan mendukung kesejahteraan umum.

2) *Ethical Responsibility*

Komitmen perusahaan untuk bertindak secara adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam semua aspek operasionalnya, termasuk di dalamnya adalah hubungan dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat secara umum.

3) *Legal Responsibility*

Kewajiban perusahaan untuk mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku dalam operasionalnya, memastikan bahwa semua kegiatan bisnis dilakukan sesuai dengan standar hukum yang ditetapkan.

4) *Economic Responsibility*

Kewajiban perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pegawai, pelanggan, dan masyarakat luas. Perusahaan juga memperhatikan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan adil.

5) *Environmental Responsibility*

Komitmen perusahaan dalam mengelola, melindungi, dan memperbaiki dampaknya terhadap lingkungan. Aspek yang diperhatikan termasuk penggunaan sumber daya alam, pengelolaan limbah, dan perlindungan ekosistem. Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dan berkelanjutan

3. *Brand Image*

Brand image ada 3 indikator yang harus diperhatikan menurut (Kotler P, 2016), yaitu:

1) Kekuatan asosiasi merek

Proses ini tergantung pada bagaimana informasi diserap ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap ada sebagai bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek

Keberhasilan suatu proses pemasaran sering kali bergantung pada terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen percaya bahwa atribut yang ditawarkan oleh merek

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Keunikan asosiasi merek

Suatu merek perlu memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen untuk memilihnya. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dirasakan oleh konsumen.

4. *Purchase Decision*

Berikut indikator *purchase decision* menurut (Kotler P, 2016).

1) Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang memicu mereka untuk mencari solusi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan *purchase decision* di mana konsumen mulai mencari informasi tambahan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen.

4) *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan fase dalam siklus *purchase*

decision dimana konsumen mengambil langkah-langkah lanjutan setelah melakukan pembelian.

C. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Priadana & Sunarsi, 2021).

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diambil dari kuesioner yang diisi oleh konsumen yang tinggal di Yogyakarta, pernah melakukan pembelian dan memiliki produk smartphone Samsung di Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Yogyakarta, pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk smartphone Samsung. Alasan dipilihnya Yogyakarta adalah banyaknya responden untuk keperluan sampling yang

sesuai dengan penelitian, seperti banyaknya populasi mahasiswa yang seringkali menjadi *early adopters* dalam teknologi. Yogyakarta juga memiliki banyak gerai dan toko smartphone resmi. Keragaman demografis yang tinggi juga memungkinkan penelitian ini untuk mencakup berbagai segmen pasar.

Dalam data Puslitbang Aptika IKP Kominfo di jelaskan bahwa pulau Jawa mempunyai jumlah pengguna smartphone di Indonesia terbesar, sebesar 86,6%, salah satu yang terbesar adalah Yogyakarta (Adisty, 2024) dalam situs (GoodStats, 2023) . Alasan ini didukung dengan tingkat penetrasi internet di Yogyakarta tertinggi di pulau Jawa dengan 88,73% menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Annur, 2024) dalam situs (Databoks, 2024).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili suatu populasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada penelitian ini, tidak semua individu populasi diambil sebagai sampel. Melainkan hanya sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.

Keputusan ini didasarkan pada keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti, seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang cukup besar. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus sangat representatif dan mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, penentuan sampel ditargetkan minimal sebanyak 85

responden. Jumlah ini diperoleh menggunakan rumus dari (Hair et al., 2010), dimana menggunakan 17 indikator pertanyaan dikalikan dengan 5. Pendekatan ini memastikan jumlah sampel yang cukup sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel dari populasi berdasarkan penilaian atau keputusan peneliti sendiri, atau berdasarkan pertimbangan pakar, tanpa menggunakan metode acak. (Priadana & Sunarsi, 2021). Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu pertimbangan, yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk smartphone Samsung.
2. Bertempat tinggal di daerah Yogyakarta.
3. Berusia minimal 17 tahun karena merupakan usia yang produktif untuk menentukan keputusan dan pemilihan suatu barang.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengiriman serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab sebagai bagian dari penelitian. Kuisisioner ini berbentuk *google form* dan disebar secara *online*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor. Dalam penggunaan skala likert,

variabel yang akan diukur dipilah menjadi dimensi yang lebih terperinci, kemudian dimensi tersebut didekomposisi menjadi sub-variabel, dan sub-variabel tersebut dianalisis menjadi indikator yang dapat diukur (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada penelitian ini skor yaitu:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2021).

Artinya, kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan uji vadilitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah metode analisis faktor yang digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2021).

Kriteria-kriteria uji validitas CFA:

- 1) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah uji yang digunakan untuk menentukan kelayakan data dalam analisis faktor. Jika nilai KMO > 0,50, maka analisis faktor dapat dilakukan.
- 2) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah uji yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dari setiap variabel. Jika nilai anti-image > 0,50, maka asumsi MSA terpenuhi.
- 3) Nilai *factor loading* menunjukkan seberapa kuat tingkat korelasi antara nilai suatu item pernyataan dengan nilai indikator yang mengukur konstrak tersebut. Jika nilai *factor loading* variabel > 0,50 dan nilai factor loading tersebut mengelompok dalam satu faktor, maka item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator-indikator dari variabel yang diteliti. (Ghozali, 2021). Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrument reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka instrument dikatakan tidak reliable.

Tujuan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*):

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk atau skala — yaitu sejauh mana item-item dalam satu variabel mengukur hal yang sama secara konsisten.

2. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2021). Menurut (Ghozali, 2021) Suatu model regresi dianggap baik jika distribusi data yang digunakan dalam model tersebut berada pada distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengevaluasi kecocokan distribusi data dengan normalitas, penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

- a) Jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal
- b) Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

4. Uji Hipotesis Menggunakan Uji Regresi Proses Makro

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis menggunakan *process macro for SPSS 4.2 By Hayes*. Penggunaan metode *bootstrapping* untuk menghitung efek langsung dan tidak langsung mengatasi keterbatasan yang dihadapi oleh sobel test dan analisis efek kausal. Keunggulan analisis macro adalah hanya memerlukan satu kali analisis untuk melihat hasilnya. Dalam proses *bootstrapping*, jika nilai BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup nol, maka hasilnya dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai BootLLCI dan BootULCI mencakup nol, maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Abu-Bader & Jones, 2021).

5. Analisis Jalur Menggunakan Hasil Uji Regresi Proses Makro

Analisis jalur adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana dan sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian pada analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sign $< 0,05$ maka dikatakan signifikan
- b) Jika nilai sign $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan

6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model (variabel independen) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

- a) Jika koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen.
- b) Jika koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mendekati 0, artinya variabel independen hanya memberikan sedikit informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen.