

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Jannah, 2013). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *Green Advertising* dan *Green Brand Trust* sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah *Green Purchase Intention*.

Data kuantitatif adalah suatu data penelitian yang bersifat spesifik, jelas dan rinci. Objek yang digunakan dipilih dari awal, sehingga dapat menjadi dasar untuk langkah selanjutnya. Tujuannya untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah Komunitas Herbalife di Jombang. Teknik analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda dan pengujian hipotesi, dengan menggunakan *software* SPSS Versi 26.0.

3.2 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) terdiri dari *Green Advertising* (X1) dan *Green Brand Trust* (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu *Green Purchase Intention*.(Y)

a. *Green Advertising* (X1)

Green advertising merupakan bentuk promosi produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* ini diukur dengan dimensi sebagai berikut (Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134) :

- 1) Sikap terhadap iklan
- 2) Iklan *informative*
- 3) Efektifitas iklan

b. *Green Brand Trust* (X2)

Adalah Tingkat kepercayaan pelanggan akan produk yang ramah lingkungan diukur dengan melalui indikator sebagai berikut (Delgado (2004) :

- 1) *Brand Reliability*, didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai harapannya
- 2) *Brand Intention*, didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya merek tersebut akan mempertahankan kepentingan konsumen dimasa depan ketika masalah tidak terduga dengan konsumsi muncul

2. Variabel terikat (Y) : *Green Purchase Intention* (Y)

Yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ramah lingkungan, dengan indikator sebagai berikut (Ferdinand (2002) dalam Mini (2016)) :

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut

Berikut akan dijabarkan instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan	Sumber
<i>Green Advertising</i> (X1)	Sikap terhadap iklan	Iklan <i>Herbalife</i> memberikan sikap yang positif dan kuat mengenai informasi produk <i>Herbalife</i> kepada saya	(Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014: 2134))
	Iklan <i>informative</i>	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk <i>Herbalife</i> yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap	
	Efektifitas iklan	Iklan produk <i>Herbalife</i> sesuai dengan keadaan lingkungan yang sehat saat ini	
<i>Green Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Reliability</i>	Saya percaya bahwa <i>Herbalife</i> mampu memenuhi nilai harapan saya	(Delgado (2004))
	<i>Brand Intention</i>	Saya percaya merek <i>Herbalife</i> akan mempertahankan produk ini dimasa depan ketika masalah tidak terduga dengan konsumsi muncul	
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Minat transaksional	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk <i>Herbalife</i>	berikut (Ferdinand (2002) dalam Mini (2016))
	Minat referensial	Saya memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk <i>Herbalife</i> kepada orang lain	
	Minat preferensial	Saya hanya merekomendasikan produk <i>Herbalife</i> saja	
	Minat eksploratif	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk <i>Herbalife</i>	

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini digunakan skala likert agar mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan. (Sugiyono, 2017)

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas *Herbalife* Jombang

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*, purposive

sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018), penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas Herbalife Jombang

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data kualitatif yang telah diangkakan atau sebuah data yang berbentuk angka. Data ini didapat dari hasil penghitungan kuesioner yang akan dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya telah berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017)

3.5.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer. Data primer adalah data yang didapat dari lapangan dengan responden sebagai sumbernya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara dan kuesioner. Sehingga akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku , brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini, Atau data yang

berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data survey atau riset lapangan dengan cara membagikan selebaran/link untuk kuesioner *online* yang didalamnya berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk dijawab responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan juga oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Karena kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online*, sehingga peneliti membagikan link kuesioner *online* kepada calon responden yang kemudian akan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam teknik pengambilan sampel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif. Menurut Widodo (2009) mengungkapkan bahwa uji instrument variabel dalam penelitian kuantitatif harus melalui beberapa pengujian agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Pengujian intrumen yang paling banyak digunakan dalam penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, para ahli juga mengungkapkan bahwa pengujian ini bersifat baku. Sehingga dalam penelitian ini juga digunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Sehingga instrumen ini harus sesuai dengan pengukuran atau bisa menghasilkan sesuai yang diinginkan peneliti.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Green Advertising</i> (X1)	0,894	0,3	valid
2		0,890	0,3	valid
3		0,764	0,3	valid
1	<i>Green Brand Trust</i> (X2)	0,929	0,3	valid
2		0,924	0,3	valid
1	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,900	0,3	valid
2		0,906	0,3	valid
3		0,564	0,3	valid
4		0,858	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

(Sunyoto, 2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan reliable apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar ($>$) dari 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Green Advertising</i> (X1)	0,810	0,6	Reliabel
<i>Green Brand Trust</i> (X2)	0,835	0,6	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.7.2. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- | | |
|---------------|----------------|
| 1) 1,0 – 1,8 | = Buruk sekali |
| 2) 1,81 - 2,6 | = Buruk |
| 3) 2,61 - 3,4 | = Cukup |
| 4) 3,41 – 4,2 | = Baik |
| 5) 4,21 - 5,0 | = Sangat Baik |

Sumber : (Sudjana, 2015)

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2012)

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.

b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila tolerance value $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Green Purchase Intention* (variabel dependen)

X_1 = *Green Advertising* (variabel independen)

X_2 = *Green Brand Trust* (variabel independen)

e = Residu atau prediction error

a = Konstanta Persamaan Regresi

$b_{1,2}$ = Koefisien Garis Regresi

3.7.5. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila $P \text{ value} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila $P \text{ value} < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keterangan:

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ha = variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.6. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \text{ (Ghozali, 2015)}$$