

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan explanatory. Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat yang tertarik terhadap produk kosmetik ramah lingkungan, yang mengenal merek The Body Shop, dan mengetahui bahwa merek The Body Shop merupakan produk ramah lingkungan. Dari banyaknya populasi, akan dilakukan pengambilan sampel dengan teknik sampling random sejumlah 97 responden. Jenis sumber data pada penelitian ini yaitu data primer melalui kuesioner dan sekunder dari jurnal, buku, sumber internet lain mengenai green purchase intention. Data yang terkumpul akan diolah melalui uji instrument, uji asumsi klasik, uji moderasi regresi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan alat analisis SPSS 25.

#### **3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian**

Subjek pada penelitian ini merupakan masyarakat yang sadar akan isu-isu lingkungan dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk kecantikan ramah lingkungan. Subjek dipilih berdasarkan kesesuaian responden dengan penelitian yang akan diteliti, dimana masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan isu-isu lingkungan akan lebih cocok sebagai responden, sehingga data yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner dari penelitian ini akan disebar *online* pada sosial media, yaitu Instagram dan Whatsapp.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel independent, satu variabel dependent dan satu variabel moderating sebagai berikut:

1. Variabel independent (tidak terikat)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab karena perubahannya ataupun munculnya variabel dependent (Sugiyono, 2018). Variabel tidak terikat pada penelitian ini adalah *green brand positioning* sebagai variabel X.

2. Variabel dependent (terikat)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat, karena terdapatnya variabel tidak terikat (Sugiyono, 2018). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *green purchase intention* sebagai variabel Y.

3. Variabel moderating (moderasi)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent (Sugiyono, 2018). Variabel moderasi dalam penelitian adalah *green trust* sebagai variabel Z.

### 3.3.2 Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Definisi operasional dari masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

#### 3.3.2.1 Definisi operasional *green purchase intention*

Mengacu pada konsep *green purchase intention* oleh (Chen & Chang, 2012), maka definisi operasional variabel *green purchase intention* adalah kemungkinan bahwa seorang konsumen ramah lingkungan akan membeli produk The Body shop karena kebutuhan lingkungannya.

Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Berniat membeli produk The Body Shop karena peduli terhadap lingkungan.
2. Berharap untuk membeli produk The Body Shop di masa depan karena kinerja lingkungannya.
3. Secara keseluruhan, konsumen senang membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan.

#### 3.3.2.2 Definisi operasional *green brand positioning*

Mengacu pada konsep *green brand positioning* oleh Dianita, (2018), maka definisi operasional variabel *green brand positioning* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Body shop dengan

cara memberikan identitas merek suatu produk dengan atribut yang ramah lingkungan kepada para konsumen The Body shop.

Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Pemosisian merek sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami
2. Pemosisian merek sebagai merek yang sedikit menghasilkan limbah
3. Pemosisian merek menggunakan pengembangan teknologi penelitian yang terpercaya
4. Pemosisian merek sebagai merek yang kreatif

#### 3.3.2.3 Definisi operasional *green trust*

Mengacu pada konsep *green trust* oleh (Chen & Chang, 2012), maka definisi operasional variabel *green trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek The Body shop berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan The Body shop.

Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

### 3.3.3 Instrumen penelitian

Dari definisi operasional variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diimplementasikan instrumen pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan rincian item pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Pernyataan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
<i>Green purchase intention</i> (Y)	Berniat membeli produk karena kepeduliannya terhadap lingkungan	Saya berniat membeli produk The Body shop karena The Body Shop peduli terhadap lingkungan	(Chen & Chang, 2012)
	Berharap untuk membeli produk ini di masa depan karena kinerja lingkungannya	Saya ingin membeli The Body Shop di masa depan karena kinerja lingkungannya	
	Secara keseluruhan, konsumen senang membeli produk ini karena ramah lingkungan	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan	
<i>Green brand positioning</i> (X)	Pemosisian merek sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami	The Body shop memposisikan diri sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami	(Dianita, 2018)
	Pemosisian merek sebagai merek yang sedikit menghasilkan limbah	The Body shop memposisikan diri sebagai merek yang sedikit menghasilkan limbah	
	Pemosisian merek menggunakan pengembangan teknologi penelitian yang terpercaya	The Body shop memposisikan diri sebagai merek dengan pengembangan teknologi penelitian terpercaya	
	Pemosisian merek sebagai merek yang kreatif	The Body shop memposisikan diri sebagai merek yang kreatif	
<i>Green trust</i> (Z)	Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan	Saya meyakini reputasi ramah lingkungan pada merek The Body shop	(Chen & Chang, 2012)
	Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan	Saya meyakini kinerja merek The Body Shop dalam melakukan daur ulang kemasan produk	
	Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya	Saya meyakini merek The Body Shop ramah lingkungan	

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
	Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan	Saya meyakini merek The Body Shop peduli terhadap lingkungan	
	Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan	Saya meyakini merek The Body Shop komitmen dalam menjaga lingkungan	

Sumber: Penelitian terdahulu (2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tertarik melakukan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan, serta mengenal merek The Body Shop sebagai merek ramah lingkungan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Crochan, dimana:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% (1,96)

p: Peluang benar 50%

q: Peluang salah 50%

e: Tingkat kesalahan sampel (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka didapatkan jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 97 responden.

### 3.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Probabilitay sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2023). Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023).

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

#### 3.6.1 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan sekunder:

### 1. Data primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab melalui instrumen utama berupa kuesioner. Data yang telah diperoleh tersebut masih merupakan data mentah yang berupa data angka yang kemudian akan diolah oleh peneliti.

### 2. Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkait *green purchase intention*, buku-buku literatur yang terkait dengan penelitian dan sumber internet lainnya yang tertera pada daftar pustaka.

## **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Penggunaan kuisisioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban dari pertanyaan telah disediakan. Kuisisioner ini menggunakan skala tingkat likert 1-5, kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Penelitian

Keterangan	Skor Penilaian
SS: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat tidak Setuju	1

Sumber: data primer, 2024

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis statistik, yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, yaitu statistik deskriptif dan inferensial:

#### 3.8.1 Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023). Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data sampel sebelum menggunakan metode analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah skor}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor dalam mendeskripsikan hasil analisis pernyataan dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 analisis deskriptif

Nilai skor	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Tidak setuju
1,81 – 2,6	Tidak setuju
2,61 – 3,4	Netral
3,41 – 4,2	Setuju
4,2 – 5,0	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono, 2018)

### 3.8.2 Statistik inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dengan hasil berupa kesimpulan yang dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2023). Terdapat beberapa teknik analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.8.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan konsep dari (Ghozali, 2012), yaitu:

##### 3.8.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan cara sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka pertanyaan tersebut signifikan.

2. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka pertanyaan tersebut tidak signifikan.

T tabel pada penelitian ini sebesar 0,462892325 dengan signifikansi 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data SPSS uji validitas data pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.4 uji validitas *intrumen*

Variabel	Indikator	T hitung	T tabel	Keterangan
GPI (Y)	GPI 1	0,938	0.462892325	VALID
	GPI 2	0,912	0.462892325	VALID
	GPI 3	0,944	0.462892325	VALID
GBP (X)	GBP 1	0,876	0.462892325	VALID
	GBP 2	0,875	0.462892325	VALID
	GBP 3	0,824	0.462892325	VALID
	GBP 4	0,816	0.462892325	VALID
GT (Z)	GT 1	0,816	0.462892325	VALID
	GT 2	0,877	0.462892325	VALID
	GT 3	0,910	0.462892325	VALID
	GT 4	0,931	0.462892325	VALID
	GT 5	0,906	0.462892325	VALID

Sumber: data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai  $t \text{ hitung}$  dari tiap instrumen penelitian  $>$  nilai  $t \text{ tabel}$  dengan nilai 0,462, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *green brand positioning*, *green purchase intention* dan *green trust* pada penelitian ini dinyatakan “valid”, sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dapat diandalkan dalam mengumpulkan data penelitian.

### 3.8.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

(Ghozali, 2012). Uji realibilitas instrumen dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang

Jika responden konsisten dengan jawaban atas pernyataan pada waktu yang berbeda, maka instrumen tersebut reliabel.

2. *One shot* atau pengukuran sekali

Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki cronbach alpha > dari 0,70.

Adapun hasil analisis instrumen pada penelitian di bawah ini, ialah:

Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
GPI (Y)	0,922	RELIABEL
GBP (X)	0,861	RELIABEL
GT (Z)	0,931	RELIABEL

Sumber: data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, maka dapat disimpulkan hasil uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel *green purchase intention (GPI)* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,922, maka instrumen GPI dinyatakan "*reliable*", karena cronbach's alpha  $0,922 > 0,70$ .
2. Variabel *green brand positioning (GBP)* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,861, maka instrumen GPI dinyatakan "*reliable*", karena cronbach's alpha  $0,861 > 0,70$ .

3. Variabel *green trust (GT)* memiliki nilai croncbach's 0,931, maka intrumen GPI dinyatakan "*reliable*", karena croncbach's alpha  $0,931 > 0,70$ .

#### 3.8.2.2 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian apakah telah terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik seharusnya terdistribusi normal. Terdapat dua teknik analisis yang dapat digunakan dalam melakukan uji normalitas, yaitu: analisis grafik dan analisis statistik. Penelitian ini akan melakukan uji statistic non-parametrik dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H0: data residual terdistribusi normal

HA: data residual tidak berdistribusi normal

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah yang homoskesdastisitas atau

tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8.2.3 Uji moderasi selisih mutlak

Moderasi merupakan variabel yang memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2012). Terdapat tiga metode untuk mengidentifikasi ada tidaknya variabel moderator, yaitu dengan uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji selisih mutlak. Uji selisih mutlak digunakan untuk menguji moderasi dengan menggunakan model selisih dari variable independent (Frucot dan Shearon, 1991), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1ZX + b_2ZZ + b_3 |ZX - ZZ| + e$$

a: nilai konstanta

b: nilai koefisien variabel

ZX: variabel bebas terstandarisasi

ZZ : variabel moderasi terstandarisasi

|ZX-ZZ |:nilai mutlak dari selisih variabel moderasi yang terstandarisasi

e: *Error term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

#### 3.8.2.4 Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan atau memperjelas tujuan semula apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

##### 1. Uji t (Signifikansi Parsial)

Menurut Ghozali, (2012) uji t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t table pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05, sehingga akan menghasilkan pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima, maka tak ada pengaruh signifikan diantara variabel dependen dengan variabel independen.
- b. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen.

#### 3.8.2.5 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2012) koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang disesuaikan berkisar antara 0 dan 1. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai  $R^2$ . Cara melihat Uji R Square ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 0, maka artinya kemampuan variasi variabel bebas dalam menjalankan seluruh variasi variabel sangat terbatas.
- b. Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).