

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang disajikan berdasarkan data yang valid, data yang dipaparkan dalam bentuk angka yang dapat diukur menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Peneliti menggunakan pendekatan survei untuk menunjang informasi dan mengumpulkan data-data dari responden sehingga dapat menarik hasil yang relevan dan konkret.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen The Body Shop di Kota Malang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Sedangkan Margono, (2017) menyatakan bahwa, populasi adalah

data-data yang terkumpul dan dijadikan fokus perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu tertentu. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen pada perusahaan kecantikan The Body Shop.

b) Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono, (2022) menyatakan, sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil harus mewakili populasi menurut prosedur yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Jika jumlah populasi besar dalam sebuah penelitian, dan adanya keterbatasan waktu serta tenaga peneliti untuk mempelajari semuanya sehingga peneliti akan menggunakan sampel dari sebagian populasi tersebut.

Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa, teknik *sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan peneliti dalam proses pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sugiyono, (2022) menjelaskan, *non probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel dengan anggota populasi yang sudah terpilih untuk menjadi anggota sampel yang artinya seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a) Responden adalah pelanggan The Body Shop.
- b) Pengguna yang berdomisili di Malang baik tetap maupun sementara.
- c) Responden telah melakukan pembelian di The Body Shop Malang.

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Berikut rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Jumlah yang akan di ambil pada penelitian ini adalah:

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dari hasil rumus diatas sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Angka 100 tersebut didapat berdasarkan jumlah sampel untuk mewakili populasi yang bersifat *infinite* (Umar, 2003).

D. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas (*independent*) yaitu *Green Marketing Mix* (X), variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Z). Definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|---|
| 1. | <i>Green Marketing</i> (X), <i>Green Marketing</i> adalah pemasaran sebuah produk <i>The Body Shop</i> yang mengedepankan pada keselamatan lingkungan hidup dan memiliki dampak yang baik serta aman bagi lingkungan sekitar. Sumber : Kirgiz, (2016) | 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> |
| 2. | Keputusan Pembelian (Y), Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen <i>The Body Shop</i> untuk membeli merek produk yang paling di sukai, namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Sumber : Kotler, P. dan Keller, (2016) | 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang |

| No | Variabel | Indikator |
|----|--|--|
| 3. | <i>Brand Image (Z)</i> , <i>Brand Image</i> adalah sebuah kepercayaan yang terekam dalam benak konsumen untuk memudahkan dalam mengingat produk <i>The Body Shop</i> . Sumber : Kotler, P. dan Keller, (2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek |

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer. Sugiyono, (2022) menjelaskan sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan peneliti dari sumbernya langsung atau dari orang pertama, baik individu maupun perorangan. Pada penelitian ini, data primer yang didapatkan oleh peneliti bersumber dari hasil jawaban pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu pelanggan atau konsumen The Body Shop. Pada kuesioner, peneliti membuat pernyataan-pernyataan yang mengarah pada penelitian tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik metode survei dengan kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner dapat berupa pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup. Peneliti menggunakan kuesioner, dikarenakan jumlah responden 100 orang. Hal ini juga, agar peneliti mendapatkan hasil yang relevan dengan tidak memakan waktu yang lama, kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien dan efektif untuk digunakan.

1. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran variabel pada penelitian ini, menggunakan teknik skala likert. Teknik skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Pada metode ini, menggambarkan dan mengukur *Green marketing mix*, keputusan pembelian, dan *brand image* sebagai variabel penelitian. Pengukuran pada skala likert diukur berdasarkan persetujuan dan ketidaksetujuan responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan responden diminta untuk memberikan tanda (✓) pada salah satu pertanyaan. Berdasarkan skala likert maka alternatif jawaban responden pada kuesioner dibagi menjadi lima alternatif jawaban Sugiyono, (2022) yaitu : 1) Sangat setuju (SS), 2) Setuju (S), 3) Netral (N), Tidak Setuju (TS), 5) Sangat Tidak Setuju (STS).

G. Metode Analisis Data

Tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rentang skala

Analisis rentang skala adalah alat yang digunakan untuk mengolah data kuantitatif yang berbentuk angka (Sugiyono, 2022). Ridho, (2014) menjelaskan untuk dapat menentukan rentang skala menggunakan rumus:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skala

k = Jumlah Alternative Jawaban

n = Jumlah Sampel

Berdasarkan pada rumus diatas maka, hasil perhitungan rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Rs &= \frac{n(m-1)}{m} \\ &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{400}{5} = 80\end{aligned}$$

Tabel 3. 2 Rentang Skala

| Interval | <i>Green Marketing Mix</i> | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian |
|-----------|----------------------------|----------------------|---------------------|
| 100 - 179 | Sangat tidak bermanfaat | Sangat tidak menarik | Sangat rendah |
| 180 - 259 | Tidak bermanfaat | Tidak menarik | Rendah |
| 260 - 339 | Cukup bermanfaat | Cukup menarik | Cukup Rendah |
| 340 - 419 | Bermanfaat | Menarik | Tinggi |
| 420 - 500 | Sangat bermanfaat | Sangat menarik | Sangat Tinggi |

2. *Partial Least Square*

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi *partial (partial least square)* dalam menguji hipotesis yang diolah menggunakan SmartPLS.

a. *Outer Model*

Pada teknik analisis PLS, peneliti menggunakan pengukuran *outer* model dan *inner* model dalam kegiatan pengujiannya. *Outer* model berfungsi untuk meneliti setiap indikator apakah berhubungan dengan variabel lainnya.

1) Uji Validitas

Pada *outer* model, Ghazali & Latan, (2012) menjelaskan bahwa nilai *convergen validity* adalah nilai yang ada pada loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ukuran refleksi individual dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi dari 0,70 terhadap konstruk yang diukur dan nilai *loading* 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup. *Discriminant validity* dalam perhitungannya, setiap konstruk dilakukan perbandingan pada *Square root AVE (average variance extracted)* dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai akar AVE (*average variance extracted*) harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sebuah akurasi, konsistensi serta ketetapan pada alat ukur (Ghazali & Latan, 2012) Alat yang digunakan yaitu *composite reliability*, setiap indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dipercaya dan diandalkan. *Composite reliability* yang baik yaitu memiliki nilai diatas 0,70.

b. *Inner Model*

Pada *inner model* dilakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat pengaruh hubungan antar variabel dan keseluruhan variabel. Terdapat beberapa pengukuran dalam pengukurun *inner model* yaitu, Pengukuran *R-square*, Uji signifikasi dan Uji hipotesis.

1) **Pengukuran *R-square***, Ghazali & Latan, (2015) menjelaskan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,75 dapat dikatakan (kuat), 0,50 dikatakan (moderat) dan 0,25 dikatakan (lemah).

2) **Uji signifikasi**, bertujuan untuk melihat nilai signifikasi antar konstruk. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini menggunakan nilai signifikasi *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 maka terdapat signifikasi antar konstuk yang diujikan.

3) **Uji hipotesis**, berguna untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *T-statistic* kurang dari 1,96 dan *P-values* > 0,05, H_a ditolak dan H_0 diterima.

- Jika nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dan *P-values* $< 0,05$, H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.) Uji Mediasi

Baron & Kenny, (1986) menyatakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Zhao et al., (2010) juga mengembangkan jenis mediasi dari Baron & Kenny, (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi sebagai berikut:

- a) *Complementary mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama.
- b) *Competitive mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang berlawanan.
- c) *Indirect-only mediation*: terdapat pengaruh mediasi ($a \times b$), tetapi tidak ada pengaruh langsung.
- d) *Direct-only nonmediation*: terdapat pengaruh langsung (c), tetapi tidak ada pengaruh tidak langsung.
- e) *No-effect nonmediation*: tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.