

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2009), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2010) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis path.

Sehubungan dengan tujuan penelitian maka secara keseluruhan ini menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang diperoleh dari pengambilan sampel suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2009).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Informa yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara Arikunto (2010:109) menjelaskan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Rao Purba dalam Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

Moe : margin of error (kesalahan maksimum yang bias ditolerir sebesar 10%).

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai *green marketing melalui sosial media* produk

Informa terhadap minat beli melalui citra (*Brand Image*) pada perusahaan PT. Informa di kota malang.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
2. Studi Kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian yaitu tentang strategi social media green marketing, minat beli, *brand imagedan* produk Informa di Malang. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis (Danial A.R, 2009:80).

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel (Singarimbun dan Effendi, 2008).

### **3.4.1 Pemasaran Hijau (*Sosial Media Green Marketing*)**

Green marketing melalui sosial media berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energy dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Adapun dimensi Green marketing melalui sosial media dalam Angeline (2015) dengan judul penelitiannya “Hubungan Green marketing melalui sosial media Terhadap Pilihan Konsumen” menyebutkan dimensi green marketing melalui sosial media terdiri dari 4P, yang meliputi: green product, green price, green place, dan green promotion.

1. Green Product/ Produk Ramah Lingkungan
2. Green Price/ Harga Ramah Lingkungan
3. Green Place/ Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
4. Green Promosi

### **3.4.2 Minat Beli**

Minat membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

**3.4.3 Citra Produk (*Product Image*)** yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Terdapat lima dimensi citra produk sebagai berikut:

1. Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2. Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4. Desain menarik

Desain produk adalah kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5. Memiliki manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 sebagai berikut

**Tabel 3.1**  
**Variabel Dan Indikator Penelitian**

| <b>Variabel</b>                                         | <b>Dimensi</b>                           | <b>Item</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Sumber</b>   |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Pemasaran Hijau ( <i>Sosial Media Green Marketing</i> ) | 1.Green Product/ Produk Ramah Lingkungan | 1. Produk Informa penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan<br>2. Teknologi Informa hemat tenaga<br>3. produk Informa dapat di daeur ulang.<br>4. Teknologi Informa tidak mengandung bahan berbahaya.                                                                                                           | Angeline (2015) |
|                                                         | 2. Green Price/ Harga Ramah Lingkungan   | 5. Harga produk Informa relatif lebih mahal dengan produk hijau ramah lingkungan lainnya<br>6. Harga produk Informa sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang ramah lingkungan<br>7. Harga produk Informa lebih mahal dibandingkan produk RUMAH TANGGA merek lainnya karena melakukan berbagai macam kegiatan lingkungan |                 |
|                                                         | 3.Green Place/                           | 8. Produk atau kemampuan                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |

|            |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
|------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|            | Saluran Distribusi Ramah Lingkungan | Informa dirancang ramah terhadap lingkungan udara<br>9. Produk Informa membantu membersihkan udara                                                                                                                                                                                            |                 |
|            | 4.Green Promosi                     | 10. produk Informa memberikan pesan-pesan lingkungan didalam promosinya<br>11. produk Informa mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan<br>12. Produk Informa berkolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan didalam promosinya<br>13. Produk Informa memberikan promosi produk Informa |                 |
| Minat Beli | Minat transaksional                 | 1. Memiliki rencana membeli Produk Informa<br>2. Berniat membeli produk Informa karena ramah lingkungan                                                                                                                                                                                       | Ferdinand (2002 |
|            | Minat Refrensial                    | 3. Memberikan rekomendasi Produk Informa kepada keluarga dan orang terdekat<br>4. Meyakikan kepada diri sendiri dan orang lain tentang keunggulan Minat preferensial                                                                                                                          |                 |
|            | Minat preferensial                  | 5. Menjadikan Produk Informa pilihan prioritas dalam pembelian AC<br>6. Memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Produk Informa walaupun memiliki reputasi buruk<br>7. Akan membeli Produk Informa dikemudian hari                                                                             |                 |
|            | Minat eksploratif                   | 8. Mencari tahu harga Produk Informa<br>9. Mencari tau pengalaman penggunaan Produk Informa kepada teman-teman<br>10. Mencari informasi harga                                                                                                                                                 |                 |

|                    |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                              |
|--------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                    |                                                    | <p>macam-macam Produk Informa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Mencari tahu pengalaman penggunaan Produk Informa melalui testimoni di media sosial</li> <li>12. Produk Informa memiliki kualitas pelayanan yang baik saat pembelian</li> <li>13. Produk Informa memberikan kesan eksklusif</li> <li>14. Manfaat dari produk Informa dalam niaga sangat tinggi</li> </ol> |                                              |
| <i>Brand Image</i> | 1. Citra Produsen ( <i>Production image</i> ) (X1) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat sangat mengenal perusahaan PT. Informa</li> <li>2. Masyarakat mengetahui karakteristik perusahaan PT. Informa</li> <li>3. Perusahaan memiliki kualitas SDM yang baik</li> <li>4. Perusahaan memiliki kapasitas produksi yang tinggi</li> <li>5. Perusahaan memiliki kekuatan finansial yang baik</li> </ol>                       | Sanjaya Pardi (2010)<br>Tomy Prawisnu (2010) |
|                    | 2. Citra Konsumen ( <i>Customer image</i> ) (X2)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Konsumen Produk Informa adalah orang-orang yang memiliki kepribadian baik</li> <li>7. Konsumen Produk Informa adalah orang-orang yang memiliki pengaruh</li> <li>8. Konsumen Produk Informa adalah para pengusaha dibidang niaga</li> <li>9. Konsumen Produk Informa berasal dari berbagai kalangan atau status sosial</li> </ol>            | Sanjaya Pardi (2010)<br>Tomy Prawisnu (2010) |
|                    | 3. Citra produk ( <i>produk image</i> ) (X3)       | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Produk Informa memiliki Garansi produk yang panjang</li> <li>11. Produk Informa memiliki asuransi</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                | Sanjaya Pardi (2010)<br>Tomy Prawisnu (2010) |



### **3.5 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Informa Malang.

### **3.6 Teknik Sampling**

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini accidental sampling atau sampling kebetulan. Dimana peneliti mengambil sampel calon pembeli yang kebetulan di temui di minimarket tersebut.

### **3.7 Analisis Data**

#### **1. Analisis Data**

##### **a. Analisis Path**

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012). Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, maka data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). *Software* yang akan digunakan untuk mengolah data adalah SPSS. Lebih lanjut, Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen dan dependen.

Menurut Solimun (2013) bahwa penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi berikut:

- 1) Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier dan aditif,

- 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya system aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- 3) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen harus valid dan reliabel),
- 4) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Langkah-langkah untuk menguji *Path analysis* yang digunakan peneliti sebagai berikut:

#### **Pengujian H1:**

H1: *Sosial Media Green Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

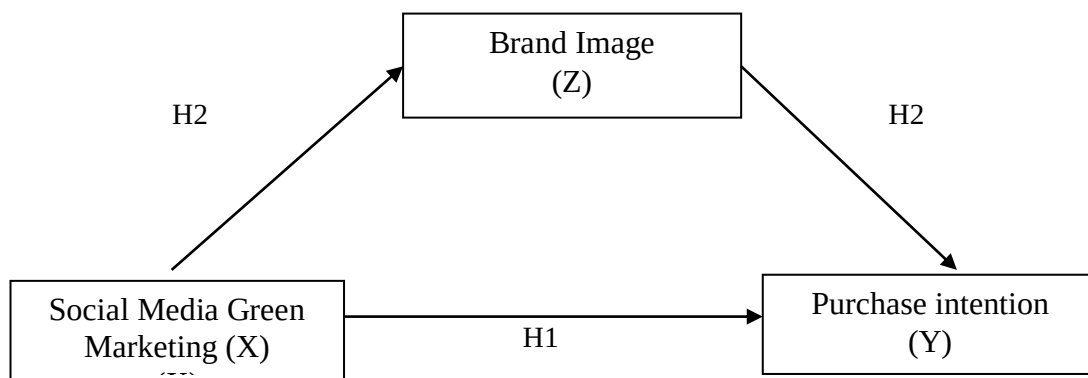
Ho:  $\gamma_i \leq 0$ , artinya *Sosial Media Green Marketing Strategy* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Ha:  $\gamma_i > 0$ , artinya *Sosial Media Green Marketing Strategy* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Bilamana diperoleh  $p\text{-value} < \alpha = 0,05$  (alfa 5%) maka Ho dan terima Ha.

#### **Pengujian H2:**

H2 : Variabel *Brand Image* memediasi pengaruh *Sosial Media Green Marketing Strategy* terhadap Minat Beli



**Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur Hipotesis**

Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Gambaran diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- 2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang telah di set dengan rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Khusus untuk program SPSS, menu analisis regresi, koefisien *path* ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau yang lebih dikenal dengan nilai beta.

Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, maka koefisien *path*-nya adalah sama dengan koefisien korelasi  $r$  sederhana.

1) Menghitung koefisien jalur secara individu

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisa jalur, maka dibandingkan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan. nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

2) Meringkas dan Menyimpulkan

Meringkas hasil penelitian dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Terakhir, menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan saran baik untuk peneliti selanjutnya maupun objek penelitian.

**b. Hasil Pengujian Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik terhadap suatu model dilakukan untuk mendapatkan suatu model regresi (pengaruh) yang benar-benar mampu memberikan estimasi yang tidak bias atau handal (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006), untuk meyakinkan bahwa model regresi yang diperoleh mempunyai kemampuan prediktif serta memenuhi asumsi-asumsi, maka terlebih dahulu model telah memenuhi asumsi-asumsi yang melandasinya. Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua uji yaitu uji normalitas dan Uji Linearitas.

### 1) Uji Normalitas

Asumsi Normalitas sangat penting terutama untuk penarikan kesimpulan apakah data yang terdapat pada penelitian berada pada distribusi normal sehingga layak dijadikan sebagai data penelitian (Irianto, 2010). Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan hal yang penting dalam statistik yang dipakai sebagai rujukan untuk menentukan ukuran normalitas tidaknya suatu distribusi dalam sampel. Pembuktian asumsi normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan kolmogrov smirnov pada program SPSS, yaitu dengan melihat signifikasi (sig.Z), apabila nilai signifikasi (sig.Z) nilainya lebih besar  $\alpha = 0,05$ , maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

### 2) Uji Linearitas

Asumsi linearitas digunakan untuk menjelaskan semua hubungan antar variabel yang ada dalam model adalah hubungan yang mengikuti garis lurus, bukan garis lengkung (Irianto, 2010). Hubungan yang mengikuti garis lurus artinya persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi, sedangkan bila berbentuk non linear atau lengkung lebih sesuai digunakan untuk mengadakan eksplanasi. Pengujian asumsi linearitas dilakukan menggunakan *Compare Means* pada program SPSS, kemudian melihat nilai signifikasi dari *Linearity*, apabila nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Sebaliknya apabila nilai signifikasi lebih dari 0,05 maka asumsi

linearitas belum terpenuhi yang berarti tidak terdapat hubungan secara linier setiap variabel penelitian.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015:92):

- a) Mempunyai angka *tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1
- b) Mempunyai nilai VIF di bawah ( $<$ ) 10.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015:105). Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5) Uji homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil post - test dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{VarianTerbesar}}{\text{VarianTerkecil}} \text{ (Sugiyono, 2013 : 276)}$$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka memiliki varian yang homogeny. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

#### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t statistic. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Apabila t-hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan, sedangkan apabila t-hitung > t-tabel maka

Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

1) Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.