

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan yang bersifat sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi, ada variabel independen (mempengaruhi/variabel sebab) dan variabel dependen (dipengaruhi/variabel akibat) sehingga akan tercapai ketika variabel independen diketahui sebagai faktor yang mempengaruhinya. Dan juga dengan penelitian kuantitatif ini yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono,2012:14)

3.2 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk-produk The Body Shop.

3.3 Sampel

Pengambilan sampel penelitian dalam suatu penelitian dilakukan sedemikian sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh dan bersifat representative, artinya dapat mewakili karakteristik dari populasi penelitian secara keseluruhan, atau dapat menggambarkan yang keadaan yang sebenarnya. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yaitu konsumen yang pernah membeli atau pengguna suatu produk The Body Shop (Sugiyono,2013:76). Sedangkan menurut Akdon (2008:98) bahwa “sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Maka dari itu, karakteristik sampel penelitian ini adalah minimal berusia diatas 18 tahun dan telah menggunakan atau membeli produk The Body Shop.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak dan cocok digunakan sebagai sumber data dalam teknik pengambilan *aksidental sampling*, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Sugiyono, 2010:124). Selanjutnya dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Ferdinand (2006 : 229), adalah sebagai berikut menggunakan rumus:

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$N = 96,04 \text{ (atau dibulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n : jumlah besaran sampel

Z : tingkat signifikansi keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96.

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar (10%)

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 13), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dependen, variabel independen, dan variabel moderating. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel independen (X)

Menurut Sugiyono (2009:15), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya, sebagai berikut:

- a. *Brand Image* (X1)

Brand image (Citra merek) adalah pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk yang menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan

dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada sebuah merek juga mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora. 2004:63). *Brand image* yang baik akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan produknya dapat tetap bertahan dipasar yang nantinya akan menentukan sikap yang dilakukan oleh konsumen.

b. *Product Knowledge* (X2)

Product knowledge (Pengetahuan produk) adalah pengetahuan dari konsumen tentang semua hal tentang sebuah produk yang akan di jual, dipasarkan maupun yang ditawarkan pada perusahaan. *Product knowledge* diukur dengan ketika konsumen sangat mengetahui informasi dari suatu produk, konsumen dapat menjelaskan perbedaan kualitas produk pada setiap mereknya dan konsumen pintar dapat menjelaskan dengan lancar setiap merek yang berbeda pengukuran ini dilakukan oleh Bian (2008).

2. Variabel dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2009:16), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli, yaitu kemauan dari seseorang untuk memilih produk yang memiliki fitur yang ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional dalam memberikan keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah *Purchase Intention* (Minat Beli).

3. Variabel Moderating (Z)

Variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi dalam menentukan memperkuat atau memperlemah pengaruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:39), variabel moderating ini disebut dengan istilah variabel independen kedua. Pada penelitian ini yang menjadi variabel moderating adalah *Green Price* (Harga hijau).

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002:123), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

| No. | Variabel | Indicator |
|-----|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Brand image (X1) | a) Value b) Quality c) Awareness (Randheer, Al-Motawa, dan Khan, 2012) |
| 2. | Product knowledge (X2) | a) Atribut produk b) Manfaat fisik c) Manfaat psikologis d) Nilai-nilai produk (Peter dan Olson, 2010) |
| 3. | Purchase intention (Y) | a) Attention (Perhatian) b) Interest (Ketertarikan) c) Desire (Keinginan) d) Action (Tindakan) (Pradipta dan Purwanto, 2013) |
| 4. | Green price (Z) | a) Harga yang lebih tinggi(harga premium) b) Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya c) Menggunakan The Body Shop memberikan kebanggaan sendiri d) Perbandingan harga produk ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| | | (Polonsky dan Rosenberger (2001)) |
|--|--|-----------------------------------|

3.6 Skala Pengukuran

Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social” (Sugiyono, 2004:86). Pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan dan responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut dalam penentuan skor memberikan kode pada jawaban responden dalam kuesioner, yaitu sebagai berikut :

1. Jawaban (a) Sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban (b) Setuju diberi skor 4
3. Jawaban (c) Netral diberi skor 3
4. Jawaban (d) Tidak Setuju diberi skor 2
5. Jawaban (e) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Selanjutnya dari keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan Seluruh skor yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan regresi untuk mencari pengaruh antar variabel.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket secara personal. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut Kusumah (2011:78) kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan pada subyek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ada dua macam yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup berisikan pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban. Dan kuesioner terbuka berisikan pertanyaan yang tidak disertai jawaban dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau disebarakan melalui internet. Bila kuesioner diberikan secara langsung kepada responden, maka akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan secara langsung dan melalui media internet kepada responden, yakni Konsumen yang menggunakan atau membeli produk The Body Shop di Kota Malang.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan untuk mengukur reabilitas alat ukur digunakan teknik *Cronbach Alpha* “suatu konstruk atau variabel dikatakan variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ” (Ghozali, 2005:42)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Untuk mengetahui apakah model regresi tersebut normal, digunakan *normal P-Plot of Regression*. Apabila dalam diagram tersebut titik-titik menyebar mengikuti garis lurus diagonal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan untuk menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.8.3.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2005), uji multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi untuk memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimation), tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Salah satu cara untuk menentukan dan mendeteksi multikolonieritas, yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen pada model regresi.
2. Apabila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen pada model regresi.

3.8.3.4 Uji Heterokedastisitas

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Menurut Santoso (2002:201) dasar pengambilan keputusan terjadi Uji Heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu data pola bergelombang tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.8.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Analisis ini digunakan membahas hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dari suatu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* sebagai (P) dan variabel independen / bebas yaitu *Brand Image* sebagai (B) *Product Knowledge* sebagai (P) dan *Green Price* (G) sebagai variabel moderating. Selanjutnya persamaan di atas diturunkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut : $P = a + \beta_1 B + \beta_2 P + \beta_3 G + e$

Keterangan :

P = Purchase Intention (variabel dependen / terikat)

a = Konstanta

B = Brand Image (variabel independen / bebas)

P = Product Knowledge (variabel independen / bebas)

G = Green Price (variabel moderating)

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi B , P, G

e = Standart eror

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada kolom sig (*significance*).

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, apabila ingin mempelajari langkah Uji t dengan *software* SPSS 23.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, menggunakan taraf signifikansi (5%) 0,05, jika nilai probabilitasnya $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikansi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terkait. Sama halnya dengan Uji t, Uji F juga bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, apabila ingin mempelajari langkah uji F dengan *Software* SPSS 23.

3.10 MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *moderating* adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model hubungan ini menggunakan *Moderating Regression Analysis (MRA)*, yaitu untuk menguji apakah *green price* (harga hijau) dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* suatu produk.

3.10.1 Menguji Regresi Dengan Variabel Moderating Menggunakan MRA

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen)

Variabel perkalian antara $X1*Z$ dan $X2*Z$ disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel Z terhadap hubungan $X1$, $X2$ dan Y . Hipotesis yang akan di uji: Semakin tinggi $X1$ dan $X2$ maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Y untuk menguji apakah Z merupakan variabel *moderating* maka persamaan regresi dapat ditulis dengan rumus dengan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3.Z + b4.X1*Z + b5.X2*Z$$

Ketentuan:

Jika variabel Z merupakan variabel *moderating*, maka koefisien $b4$ dan $b5$ harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Terdapat 3 persamaan regresi yang dilakukan pada kasus analisis moderating ini untuk mengidentifikasi jenis variabel moderating *green price*, berdasarkan ketiga regresi tersebut dapat dilihat bahwa, yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2.....(1)$$

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3Z.....(2)$$

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3.Z + b4.X1*Z + b5.X2*Z.....(3)$$