

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Kuantitatif digunakan di riset ini. Teknik pengumpulan datanya dimulai dengan perumusan masalah, dan akan dilanjutkan dengan perumusan hipotesis, pengukuran, dan kesimpulan hasil yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga melibatkan struktur analitis yang berisi pembuatan model, penentuan variabel, penjelasan operasional, serta penghimpunan data primer dan sekunder yang berorientasi pada populasi dan sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sinaga , 2014) Populasi merujuk pada seluruh subjek penelitian, yang bisa mencakup individu, fenomena atau kejadian yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk mewakili ciri khas tertentu dalam sebuah studi. Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah individu-individu yang telah melakukan pembelian produk dari merek Apple di kota Surabaya.

3.2.2 Sampel

Menurut Somantri (2006) dalam (Sinaga , 2014) mengemukakan sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel ini nantinya akan menjadi bagian dari kajian.

Teknik *nonprobability sampling* ini yang digunakan. Teknik pengambilannya menggunakan *purposive sampling*, maka membutuhkan keterampilan dan pemahaman mendalam peneliti mengenai populasi studi adalah esensial. Dalam menetapkan anggota sampel, peneliti perlu memiliki kepastian dan keyakinan bahwa individu yang terpilih mampu menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan isu penelitian yang sedang ditangani. (Sinaga, 2014).

Sampel ini juga nantinya dipilih berdasarkan pertimbangan khusus, menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan. Untuk syarat sampelnya, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli produk *brand* dari Apple.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Surabaya Selatan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya belum diketahui pada penelitian ini, menurut Roscoe dikutip oleh Sugiyono (2015) dalam (Rohman , 2018) Jika penelitian ini mengharuskan analisis multivariat, maka jumlah sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 10 kali 4 (total variabel dalam studi ini), sehingga jumlah minimal sampel untuk penelitian ini diperkirakan sebanyak 40 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam studi ini, pemilihan *variable* akan diteliti & diatur:

1. Variabel *Independent* (X), merujuk pada variabel yang berperan sebagai penyebab maupun yang mempengaruhi variabel tergantung. Dalam konteks riset ini, *variable independent* meliputi:
 - a. Green Marketing (X1)
 - b. Brand Image (X2)
 - c. Inovasi Produk (X3)
2. Variabel *Dependen* (Y), adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari pengaruh variabel independen. Untuk penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Green Marketing (X1)

Pada produk Apple, sudah menerapkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (*SDGs*). Material ini nantinya dapat didaur ulang seperti aluminium, kaca, dan serat karbon yang lebih ramah lingkungan dalam produk-produknya. Perusahaan Apple juga sudah menerapkan penggunaan energi bersih terbarukan yang dihasilkan oleh tenaga surya, angin, dan sumber terbarukan lainnya yang tentunya sangat membantu kegiatan operasional perusahaan dalam langkah mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Adapun indikator menurut Rahmansyah (2013) dalam (Linda , 2022) Beberapa kriteria untuk mengevaluasi apakah suatu produk bersifat eco-friendly atau ramah lingkungan meliputi:

- a. Penggunaan bahan non-toksik dalam produk.

- b. Durabilitas produk yang lebih tinggi.
- c. Penggunaan bahan baku yang bisa didaur ulang.
- d. Penggunaan bahan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
- e. Konsumsi energi dan sumber daya lain yang minim selama proses produksi, penggunaan, dan distribusi.
- f. Penghasilan limbah kemasan yang minim atau dapat diurai dalam waktu singkat.

3.4.2 Brand Image (X2)

Pada produk Apple ini, identitas merek yang kuat memberikan Apple dikenal sebagai perusahaan yang sukses dan sulit untuk disaingi. Identitas merek ini mengacu pada kualitas, inovasi, desain yang menarik, dan pengalaman penggunaan yang menyenangkan di benak konsumen. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan lebih pada *brand image* yang sudah dibangun oleh Apple.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Syofyandi, 2023) Indikator yang dipakai untuk menilai citra merek mencakup:

- a. Kekuatan (Strength), yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek melalui identitas fisiknya atau dalam perbandingannya dengan merek lain. Keunggulan ini dapat dilihat dari kualitas fisik, fungsi produk, harga, dan layanan purna jual yang ditawarkan.
- b. Keunikan (Uniqueness), dimana setiap merek memiliki identitas yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini harus berasal dari atribut produk, yang dapat terlihat dari variasi sub-produk, harga, layanan, desain, atau nama produk.

c. Kesukaan (Favorability), yang berkaitan dengan seberapa mudah nama merek diucapkan dan diingat oleh konsumen serta kesan positif yang diberikan oleh merek tersebut, yang menjadi ukuran citra merek yang positif.

3.4.3 Inovasi Produk (X3)

Pada produk Apple ini, sangat dikenal dengan inovasi produknya yang secara terus-menerus konsisten bagus. Perusahaan ini juga telah menghasilkan banyak sekali produk yang dapat merubah industri teknologi dan sekaligus memberikan pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Dapat dilihat dari keunggulan produk-produknya yang terkenal seperti iPhone, iPad, MacBook, dan Apple Watch yang sukses memberikan manfaat pada setiap penggunanya. Hal ini juga didukung oleh sistem operasi dan ekosistem Apple yang terintegrasi sangat cepat dan mulus antara perangkat dan layanannya.

Adapun indikator menurut Rogers dikutip oleh Tjiptono (2012) dalam (Syofyandi, 2023) Inovasi diartikan memiliki lima aspek utama, yaitu:

a. Keunggulan Relatif, yang merujuk pada tingkat di mana suatu inovasi dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan apa yang telah ada sebelumnya, diukur dari aspek ekonomi, sosial, kenyamanan, dan kepuasan, yang kemudian menentukan seberapa menonjol inovasi tersebut dibandingkan dengan produk yang telah ada.

b. Kompatibilitas, yaitu seberapa baik inovasi tersebut sesuai dengan *value*, *experience*, serta keinginan saat ini dari penggunanya, dengan perubahan yang lebih sesuai dengan nilai yang ada akan lebih cepat diterima.

c. Kompleksitas, mengacu pada tingkat kesulitan dalam memahami dan mengadopsi inovasi, dimana inovasi yang lebih kompleks dapat menimbulkan tantangan yang lebih besar bagi adopsinya.

d. Kemungkinan Uji Coba, yang menandakan sejauh mana suatu inovasi bisa diuji sebelum adopsi penuh, dengan inovasi yang mudah diuji coba cenderung lebih cepat diadopsi karena memperlihatkan manfaatnya lebih awal.

e. Keterlihatan, yaitu seberapa mudah hasil dari inovasi tersebut dapat diamati oleh orang lain, dengan inovasi yang hasilnya lebih terlihat oleh orang lain akan lebih cepat mendapatkan penerimaan.

3.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Pada produk Apple ini, terus-menerus konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi pada semua lini produknya dan berusaha menciptakan citra baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Nurfadila (2020) dalam (Syofyandi, 2023) yakni:

1. Kecocokan pada produk, Dalam memilih dan menentukan sebuah produk dari *brand* pastinya sebagai konsumen akan membuat pilihan dari berbagai *brand*, yang nantinya pilihan tersebut dapat memberikan ekspektasi para konsumennya. Pilihan ini didasari dari mutu, citra *brand*, dan inovasi produk yang sudah ditawarkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ini adalah aktivitas yang sudah dilakukan seseorang berulang kali untuk mendapat kepuasan dari berbagai hal. Seperti halnya kebiasaan pada aktivitas pembelian produk

ini juga seseorang atau konsumen akan melakukan kebiasaan berulang terhadap pembelian produknya. Hal ini didasari sikap, perilaku, dan ketertarikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam faktor ini kecepatan pembelian sebuah produk tentunya berpengaruh besar, diketahui bahwa suatu produk dari *brand* tersebut mampu menarik para konsumennya untuk bisa cepat memutuskan pembelian. Hal ini biasanya didasari pada hal pemasaran, citra merek, dan inovasi produk yang mampu menarik para konsumennya.

3.5 Pengukuran Variabel

Pada *study*, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data langsung dari responden. Pengukuran variabel ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut dari variabel yang digunakan, maka pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

Untuk variabel X, *Green Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) menggunakan *Likert Scale* 4 poin. Seperti yang dinyatakan oleh (Taluke, et.al, 2019) skala liker ialah skala yang digunakan untuk memprediksi sikap. Responden diminta menyelesaikan kuesioner yang mengharuskan pengisinya menunjukkan pilihannya terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Tingkat pilihan yang dimaksud, terdiri dari 4 opsi yang mempunyai kelas dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai yang digunakan skala untuk menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 4

- b. Setuju (S) : skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Sedangkan untuk variabel Y, Keputusan Pembelian (Y) menggunakan metode skoring atau penilaian pilihan (Iya) dan (Tidak).

Menurut Santoso (2001) dalam (Lestari & Anondho, 2018) variabel kualitatif ini mengasumsikan penggunaan nilai 1 dan 0 untuk pengukurannya.

Penilaian ini menggunakan variabel *dummy* dengan identitas kode yang diberikan adalah 1 dan 0, dimana semua pilihan responden yang memilih (Iya) diberi kode 1 sedangkan responden yang memilih (Tidak) diberi kode 0. Dengan cara seperti ini maka setiap responden akan memiliki kode 1 pada pilihan Iya dan kode 0 pada pilihan Tidak.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

3.6.1.1 Jenis Data Kualitatif

Menurut (Kusumastuti & Khoiron, 2019) Pendekatan kualitatif dalam penelitian terfokus pada evaluasi subjektif terhadap sikap, pandangan, dan perilaku. Dalam konteks ini, penelitian bergantung pada pemahaman dan interpretasi peneliti. Metode ini menghasilkan data yang bersifat non-kuantitatif atau tidak tunduk pada analisis kuantitatif yang ketat. Teknik yang umumnya diterapkan mencakup wawancara kelompok fokus, metode proyektif, dan wawancara mendalam.

3.6.1.2 Jenis Data Kuantitatif

Menurut Suriasumantri (2005) dalam (Ali, et.al, 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan kajian pemikiran yang sifatnya ilmiah. Kajian ini menggunakan proses *logico-hypothetico-verifikatif* pada langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk dari *brand* Apple di Surabaya Selatan. Responden telah menyatakan bahwa mereka ingin berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang dibagikan.

3.6.2 Sumber Data

3.6.2.1 Data Primer

Sebuah bahan dari proses observasi, wawancara yang dilakukan secara langsung serta menggunakan kuesioner yang disebar untuk mencari data valid. Pada penelitian ini kuesioner disebar melalui cara *G-form* karena mudah dan dapat dengan cepat disebar.

3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitiannya, yaitu bisa melalui sumber buku-buku maupun data di internet.

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam research, kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Peneliti akan menyebarkan angket berupa kuesioner melalui platform elektronik seperti *Google*

form yang sudah disiapkan dulu sebelum disebar ke konsumen kota Surabaya Selatan, nantinya akan sesuai dengan kriterianya.

Google forms ini nantinya akan dibagikan melalui media sosial seperti *Twitter* dan *WhatsApp*. Untuk penelitian ini, metodologi survei digunakan untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Menyebarluaskan survei secara online.
2. Mengumpulkan survei yang telah diselesaikan dari peserta.
3. Menangani dan mengorganisasikan tanggapan survei yang telah diperoleh.

3.8 Teknik Analisis

Selesai data yang diperlukan telah lengkap, berikutnya yaitu analisis data yang digunakan. Dalam studi, tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menjelaskan dan memberikan kesimpulan dari data set yang telah dikumpulkan. Untuk mencapai tujuan ini, maka perlu teknik analisa yang harus diterapkan pada penelitian ini yaitu analisa kuantitatif dengan *software SPSS'23*.

3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Hasan (2004) dalam (Nasution, 2017) Analisis deskriptif diartikan sebagai acuan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi berdasarkan sampel yang dianalisis. Tujuan dari penggunaan statistik deskriptif adalah untuk menyajikan gambaran tentang magnitudo variabel yang sedang diteliti.

3.8.2 Uji Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wahyuni, 2020) ialah; metode pengukuran untuk memverifikasi seberapa akurat konsep variabel, yang telah didefinisikan secara operasional, diukur dalam penelitian. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan esensi dari variabel yang sedang diteliti. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menjamin bahwa peneliti secara efektif mengukur aspek yang dimaksudkan untuk diukur dalam studinya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wahyuni, 2020) Reliabilitas mengacu pada kepercayaan yang dapat diberikan kepada suatu alat ukur, menandakan bahwa alat tersebut dapat diandalkan untuk keperluan pengukuran. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas jika konsisten dalam berbagai situasi dan tidak mempengaruhi responden dalam memilih jawaban mereka..

3.8.3 Analisis Regresi Logistik biner

Menurut (Tampil, et.al, 2017) Regresi logistik merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguraikan hubungan antara variabel tergantung yang terbagi ke dalam dua atau lebih grup dengan satu atau lebih variabel independen, yang dapat berupa skala nominal atau kontinu.

Model inilah dirancang untuk mengeksplorasi keterkaitan satu variable respons dengan variabel prediktors, di mana variabel responsnya merupakan data kualitatif biner, ditandai dengan poin 1 untuk menunjukkan kehadiran suatu karakteristik dan 0 untuk ketiadaannya. Regresi logistik biner diaplikasikan ketika

variable respons terbagi dalam dua *category* yang eksklusif, yaitu 0 dan 1, mengikuti *distribution* Bernoulli:

$$f(y_i) = \pi_i^{y_i}(1 - \pi_i)^{1-y_i}$$

dimana :

π_i = probabilitas kejadian ke-i

y_i = perubah acak ke-i yang terdiri dari 0 dan 1

Bentuk model regresi logistiknya dengan variabel, yaitu:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)}$$

Untuk memudahkan estimasi parameter regresi, $\pi(x)$ dari persamaan tersebut diubah melalui transformasi menjadi bentuk logit dalam regresi logistik, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$g(x) = \frac{\ln [\pi(x)]}{[1-\pi(x)]} = \beta_0 + \beta_1 x$$

3.8.4 Pengujian Hipotesis

3.8.4.1 Uji Wald

Menurut (Novyarni & Dewi, 2020) Uji Wald (t) digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menentukan nilai dari uji Wald (t) ini, digunakan batas signifikansi sebesar 5%. Berikut adalah kriteria untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta $p\text{-value} > 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $p-value < 0.05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikansi dari *variable dependent*.

3.8.4.2 Uji Omnibus Tests of Model Coefficients

Menurut Ghozali (2018) dalam (Novyarni & Dewi, 2020) *Omnibus tests of model coefficients* adalah uji statistik yang dilakukan secara bersamaan (uji F) untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 5%, kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel dan nilai $P < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel dan nilai $P > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.