

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif, berarti bahwa kesimpulan yang dibuat harus dapat digeneralisasikan dan data harus terstruktur. Paradigma kuantitatif menekankan pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data, menurut Supomo (2016). Studi ini menyelidiki hubungan antara produk hijau dan keinginan pelanggan untuk membeli iklan hijau.

3.2 Populasi dan Penelitian Sampel

Proses survei memerlukan populasi dan sampel dengan tujuan agar tahu hipotesis dengan menggunakan beberapa instrumen dengan dikirimkan melalui bentuk kuesioner terhadap penjawab terpilih sesuai kriteria dengan ditentukan.

3.2.1 Populasi

Kutipan Sugiyono (2019) menjelaskan populasi merupakan proses wilayah umum dimana objek atau subjek dengan penjumlahan serta karakteristik dapat dipilih penulis agar dapat diambil simpulan. Populasi dalam kajian ini merupakan seluruh konsumen kopi yang tinggal di Surabaya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), yang dimaksud dengan poin dari sumber data penelitian dari populasi, dimana populasi merupakan beberapa sekumpulan ciri – ciri dengan mempunyai suatu populasi.

Prosedur dari sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampling ditentukan menggunakan penimbangan tujuan penelitian serta berdasarkan ciri-ciri yang sudah dibahas dahulu. Pada penelitian yang diteliti, sampel menggunakan konsumen yaitu pembeli kopi dan harus mengenal Fore Coffee. Dengan ciri-ciri antara lain :

1. Bertempat tinggal di Surabaya Selatan,
2. dengan kriteria berusia minimal 17 tahun keatas,
3. konsumen yang mengetahui produk Fore Coffee.

Rumus Roscoe menyatakan bahwa apabila dalam penelitian mempunyai faktor banyak maka ukuran sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 3 (1 variabel bebas, 1 intervening dan 1 variabel terikat), sehingga minimal sampel yang harus dicari = $10 \times 3 = 30$ konsumen. Sampel dalam peneliian ini berjumlah 111 responden sesuai dengan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang mengetahui produk Fore Coffee di Surabaya Selatan.

3.3 Identifikasi Variabel

Berdasarkan penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian antara lain :

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Kompensasi moneter dan non moneter merupakan variabel bebas penelitian ini. Kutipan Syuhadhak Kadarisman (2014), kompensasi finansial memuat dari pembayaran yang diterima oleh karyawan dalam bentuk gaji, tantiem, komisi serta tantiem. Kompensasi moneter tidak langsung juga diartikan

kompensasi dan mencakup semua manfaat moneter dengan tidak masuk kedalam kompensasi moneter langsung. Kompensasi *nonmoneter* adalah puasan dimana diterima orang berasal dari kerjaan itu sendiri dan lingkungan mental serta raga dimanapun mereka bekerja. Maka dalam penelitian inilah yang menjadi variabel bebas adalah *green product* (X)

3.3.2 Variabel *Intervening* (*Intervening Variable*)

Variabel *intervening* dan dapat diartikan dengan variabel penggandeng antara variabel bebas dan variabel terikat. Noor (2013) menyatakan bahwa motivasi adalah keinginan intrinsik dan ekstrinsik agar mengerjakan tugas kerjaan untuk tercapainya *goals*. Semangat kerjaan adalah suatu keadaan atau keadaan yang memberi motivasi, rangsangan atau memaksa seseorang untuk melaksanakan pekerjaan yang diterima dengan tujuan dari organisasinya. maka pada penelitian inilah yang menjadi variabel *intervening* yaitu *green advertising* (Z).

3.3.3 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel output, kriteria, atau konsekuen merupakan pengertian yang dipakai dengan tujuan menjelaskan *dependent variable*, menurut kutipan Sugiyono (2019). Biasanya sering kita kenal yaitu variabel terikat. Variabel yang berpengaruh/akibat adanya variabel bebas disebut variabel terikat. Minat beli konsumen (Y) digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Digunakan agar memperjelas arti dan penjelasan dari setiap variabel kedalam inti permasalahan akan diuraikan secara operasional sebagai berikut :

3.4.1 *Green product* (X)

Green product adalah serangkaian kegiatan dan upaya Fore Coffee dalam memproduksi, mendistribusi, mempromosikan, kemasan dan mengonsumsi produk serta menerapkannya secara hati-hati kepada permasalahan lingkungannya. Indikator – indikator variabel ini adalah:

1. Produk ramah lingkungan.

Barang dengan bahan yang baik untuk lingkungannya, hemat daya serta penggunaan dari sumber daya alam terbarukan. Jadi produk dari Fore Coffee dapat diukur adalah produk yang ramah lingkungan.

2. Kemasan dapat didaur ulang.

Kemasan kopi dengan pendauran ulang biasanya bergantung pada pembuatan kemasan bahan baku. Beberapa jenis kemasan kopi yang paling umum antara lain bahan seperti kertas, plastik, logam atau kombinasi dari beberapa bahan tersebut. Mengurangi penggunaan hanya satu kali guna dan memilih bahan dapat dipakai lagi merupakan cara yang baik untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dalam hal ini produk Fore Coffee juga memperhatikan kemasannya dan selalu menggunakan kemasan yang ramah dan mendukung kelestarian lingkungan.

3.4.2 *Green advertising* (Z)

Green advertising merupakan informasi iklan Fore Coffee dengan tujuan agar memenuhi kewajiban dan hasrat pembeli yang sadar lingkungannya. Pembeli berkeinginan barang yang bermanfaat bagi lingkungannya dan diiklankan secara mencolok pada produk tersebut. Variabel mempunyai indikatornya yaitu antara lain :

1. Fore Coffee mendukung kelompok lingkungan ekologis
2. Fore Coffee secara rutin membagikan informasi lingkungan.
3. Fore Coffee menekankan dampak operasi pencampuran terhadap lingkungan.
4. Fore Coffee secara berkala menginformasikan kepada konsumen tentang hasil kegiatan daur ulangnya.

3.4.3 Minat beli (Y)

Gambaran psikologis seorang pembeli dimana mencerminkan strategi beli dengan beberapa barang dari Fore Coffee merupakan minat beli. indikator – indikator dari variabel ini yaitu antara lain:

1. Minat transaksional, adalah keinginan orang dengan tujuan beli suatu barang.
2. Minat referensial, adalah keinginan orang dengan tujuan merujuk barang ke pihak lain.
3. Minat preferensial, yaitu untuk mengekspos sikap orang dimana mempunyai hak istimewa atas barang itu.

4. Minat eksploratif, dengan kata lain mengartikan sikap orang dimana terus – menerus menginginkan pengetahuan tentang suatu barang yang diminatinya serta menginginkan barang lain tetapi adanya dukungan atribut baik dari barang itu.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Berikut merupakan model data penelitian yang digunakan yaitu :

1. Data Kualitatif

Kutipan Sugiyono (2017), pengolahan berupa kata – kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, diagram, gambar dan foto yang tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka merupakan data kualitatif. Pada data ini cara yang digunakan yaitu pekataan, perkalimatan, grafik, serta penggambaran untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati yang relevan dengan penelitian ini.

2. Data Kuantitatif

Kutipan Sugiyono (2017), pengolahan data dengan mengukur langsung dalam bentuk angka atau angka merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil yang diperoleh melalui kuesioner dan diukur dalam suatu skala (*scoring*), kemudian bertujuan untuk mendasari bahasan topik yang dibahas.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah :

1) Data primer

Kutipan dari Sugiyono (2013), sumber data adalah informasi langsung dari pusat informasi/diambil langsung oleh peneliti. Metode utama pengumpulan informasi dalam kajian ini yaitu dengan menyebarkan langsung ke responden berupa kusioner yang relevan yaitu konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan secara langsung.

2) Data Sekunder

Kutipan Sugiyono (2013), informasi yang tidak dicari atau informasi tidak secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen dan pihak lain merupakan data sekunder. Bahan dari data ini didapatkan dari bacaan, dipelajari, serta paham akan media lain dari penelitian literatur dan kepustakaan berhubungan melalui permasalahan yang dibahas. Kemudian pesan dimana didapatkan melalui rekaman Fore Coffee yaitu dapat dikatakan melalui data deskripsi dari perusahaan, contohnya : gambaran umum Fore Coffee.

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan antara lain :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Kajian ini dikerjakan dengan mengumpulkan informasi dari literatur, jurnal ilmiah, bahan perkuliahan serta pembahasan penelitian berkaitan menuju topik kajian. Mempunyai tujuan karena agar dapat informasi lebih lanjut tentang masalah yang dibahas.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Proses terkumpulnya data melalui observasi primer terhadap subjek atau melalui observasi dan / atau penyebaran kuesioner kepada konsumen. Survei lapangan disini dikerjakan menggunakan penyebarakan kuesioner melalui media online dengan menggunakan *google form*. Cara kumpulan data dengan menyebarkan responden daftar soal atau pernyataannya kemudian digunakan sebagai sampel survei untuk dijawab disebut dengan kusioner (Sugiyono, 2015). Untuk skala pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Kutipan Sugiyono (2018), skala Likert adalah skala dengan tujuan agar ukuran perilaku, pendapatan, serta pandangan orang/sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Tiap opsi soal mendapat nilai, dimana responden diwajibkan menguraikan apakah ia menyetujui pernyataannya tersebut (positif) atau tidak (negatif).

Tabel 3. 1 Bobot Kuesioner pada Penggunaan Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), fungsi penganalisa pendatakaan adalah dikelompokkan datanya dengan seluruh variabel respon, tabulasi data variabel respon, menyajikan data variabel yang diteliti, kemudian dihitung agar menguji

variabel respon dihipotesiskan. Teknik analisis data yang dipilih serta dipakai peneliti yaitu *path analysis*. Penulis juga melakukan uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis menggunakan statistik uji t, koefisien uji determinasi berganda (R^2)

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Kutipan Ghozali (2011), menjelaskan bahwa uji validitas dapat diukur valid/tidak dari survei. Proses survei dinyatakan valid jika soal di kuesioner bisa menjelaskan suatu yang diukur dari kusioner itu.

Pada kusioner dinyatakan valid (sah) pada saat soal di tiap kuesioner dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Langkah pertama adalah menguji validitas item pertanyaan:

a) Menentukan nilai r hitung

Nilai r_{hitung} untuk tiap item pertanyaan dihitung memakai program SPSS *Statistics* dan bisa dilihat pada “*Correlation*” untuk kolom “*total correlation X_i* ”

b) Menentukan nilai r tabel

Besarnya nilai r_{tabel} ditentukan sebagai berikut:

$$df = n \text{ (banyaknya sampel)}$$

α = batas toleransi kesalahan yang digunakan (tingkat signifikan) = 5%.

c) Kriteria pengujian :

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka seluruh pertanyaan tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pertanyaan valid.

Dengan menggunakan korelasi pearson, validitas item kuesioner dapat diuji dengan mengukur tingkat signifikansi hasil korelasi masing-masing indikator dengan total indikator. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) dan korelasi pearson lebih besar dari 0,4, maka item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Kutipan Ghozali (2011), uji reliabilitas digunakan agar diukurnya tiap kusioner dimana indikatornya yang merupakan variabel. Tiap variabel dinyatakan reliabel apabila hasil responden menunjukkan stabil dan konsisten. Pengukuran reliabilitas pada pembahasan dilakukan dengan menghitung besarnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* instrumen dari setiap variabel. Langkah-langkah pada penelitian ini memakai uji rehabilitas yaitu antara lain :

1. Menentukan nilai *Alpha Cronbach*

Menurut Ghozali (2011), perolahan jika variabel reliabel dengan standart nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel dihitung dengan menggunakan program *SPSS Statistics* dan biasa dilihat pada nilai “*Alpha Cronbach.*”

2. Menentukan batas toleransi

Menurut Arikunto (1998) apabila alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

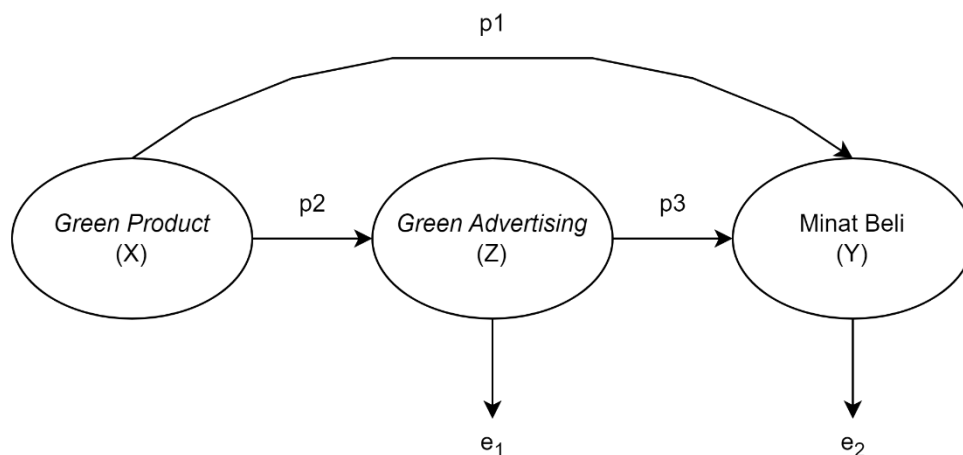
Pada kajian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan *software* statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 20 dikarenakan mempunyai kaitan setiap variabel dalam bentuk sebab akibat (bukan hubungan interaktif / timbal balik). Maka dari itu, model hubungan antar variabel tersebut mempunyai variabel bebas (*Independent variable*) yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (*Exogenous*), variabel terikat (*Dependent variable*), dan disebut variabel endogen (*Endogenous*).

Path analysis atau yang dikenal dengan nama analisis jalur pertama kali dikembangkan pada tahun 1920 – an oleh ahli genetika Sewall Wright (Riduwan dan Engkos, 2012) Menurut Sugiyono (2018), poin dari data regresi yang digunakan agar analisis hubungan sebab-akibat suatu variabel dengan variabel lain merupakan analisis jalur. Digunakan untuk mengetahui variabel perantara dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur.

Terdiri dari 2 langkah model analisis jalur yang dipakai pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam samaan struktural antara lain :

Yang pertama, yaitu dengan melihat hasil output SPSS *Statistics* pada tabel *coefficient* pada persamaan pertama yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X (bebas) terhadap variabel Z (intervening) dengan melihat nilai pada kolom *unstandardized* koefisien beta. Pada tahap awal ini hasil output menunjukkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel intervening (Z) sehingga hasil output persamaan pertama ini memiliki nilai koefisien *undstandarized* beta variabel (X) merupakan nilai jalur p3 dan p4.

Kemudian yang kedua, yaitu dengan melihat hasil output spss pada tabel coefficient pada persamaan kedua yang menunjukkan pengaruh langsung variabel X, Z, terhadap (Y) sehingga hasil output persamaan kedua ini nilai koefisien *understandarized* beta variabel bebas (X) merupakan nilai jalur p1 dan p2, kemudian untuk nilai koefisien *understandarized* beta (Z) merupakan nilai jalur p3. Untuk lebih jelasnya model analisis jalur pada penelitian ini bisa melihat gambar berikut ini :



Gambar 3. 1 Model Path Analysis

Keterangan :

p2 : nilai koefisien *unstandarized beta green product* pada persamaan pertama.

p1, p3 : nilai koefisien *unstandarized beta green product* dan minat beli pada persamaan kedua.

e₁ : varian variabel *green advertising* yang tidak dijelaskan oleh *green product*, besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

e_2 : varian variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh *green product* dan *green advertising*, besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R \text{ square}}$

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung, persamaan analisis jalur berikut diinterpretasikan:

Pengaruh dari X (*Green Product*) terhadap Y (Minat beli) melalui Z (*Green Advertising*)

Pengaruh langsung = p_1

Pengaruh tidak langsung melalui z = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh koefisien jalur = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Untuk menentukan terdapat atau tidaknya pengaruh variabel intervening / mediasi dalam model, terdapat kriteria seperti yang ada di bawah ini :

1. Apabila nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsung, maka terdapat hubungan variabel intervening / mediasi.
2. Apabila pengaruh nilai total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsung, maka tidak terdapat hubungan variabel intervening / mediasi.