

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan lokasi penelitian ialah daerah DKI Jakarta. Dengan rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah bulan Mei 2020 sampai dengan November 2020.

B. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menguji beberapa variabel yaitu, variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap pengaruh dari variabel independen yaitu Kemasan ramah lingkungan, dan Pengiklanan Hijau dengan variabel *intervening* yaitu Citra Merek terhadap variabel dependent yaitu, Loyalitas Pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

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 Sugiyono (2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffeshop* tersebut di DKI Jakarta yang bertransaksi yang telah melakukan pembelian produk *coffeshop* tersebut. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi indefinite dimana objek penelitiannya yang tak terbatas, yang mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan *coffeshop* tersebut yang berada di DKI Jakarta.

2. Sampel

Sugiyono (2010) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik sampling berupa *purposive sampling* yaitu, menurut Sugiyono (2017) adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sekaran & Bougie (2009) menjelaskan teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi. Peneliti memilih teknik ini karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Pernah membeli produk *reusable cup* Starbucks
2. Pernah melakukan pembelian terhadap produk lebih dari 3 kali.

3. Berdomisili di DKI Jakarta

Mengutip Hair (2010) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Apabila menyesuaikan dengan teori Hair (2010) mengatakan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi syarat minimal sampel. Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

D. Penyusunan Instrumen

1. Variabel *Independen*

Menurut Sugiyono (2013), variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2013) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen/terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

3. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2013) variabel *intervening* adalah faktor- faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah *Citra Merek*.

E. Operasional Variabel

Berikut merupakan tabel variabel operasional yang akan diteliti dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kemasan ramah lingkungan (X ₁)	<i>Recyclability</i>	1. Penting untuk mencari kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang sebelum melakukan pembelian	Santoso (2016)
		2. Kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang penting dalam melindungi lingkungan	
	<i>Reusability</i>	3. Kemasan yang dapat digunakan kembali penting dalam melindungi lingkungan	
		4. Penting untuk mencari kemasan yang dapat digunakan kembali sebelum melakukan pembelian	
	<i>Recycled materials</i>	5. Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang penting untuk ekosistem	
		6. Perusahaan harus menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang	
	<i>Harmless material</i>	7. Perusahaan harus menggunakan kemasan yang aman bagi lingkungan	
		8. Bersedia mendukung perusahaan yang menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan	
Pengiklanan Hijau (X ₂)	<i>Advertisement Objectives</i>	9. Perusahaan harus mengiklankan kepada konsumen bahwa produk yang mereka gunakan ramah lingkungan.	Ridwan (2018)
		10. Perusahaan yang menggunakan Pengiklanan Hijau dapat dipercaya.	
	<i>Driving Forces</i>	11. Produk dan layanan yang diiklankan sebagai ramah lingkungan lebih aman digunakan.	
		12. Pengiklanan Hijau adalah sumber informasi yang baik tentang produk / layanan.	

	<i>Consumer Benefits</i>	13. Cenderung lebih loyal terhadap produk dari perusahaan yang mempraktikkan Pengiklanan Hijau.			
		14. Berencana untuk beralih ke produk dan layanan yang diiklankan sebagai ramah lingkungan.			
	<i>Executional Framework</i>	15. Pengiklanan Hijau membuat perusahaan menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial.			
		16. Lebih tertarik kepada produk atau layanan yang diiklankan sebagai ramah lingkungan.			
		17. Pengiklanan Hijau menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut menangani masalah lingkungan konsumen.			
	<i>Message Elements</i>	18. Pengiklanan starbucks mencakup tentang dampak masalah lingkungan			
		19. Pengiklanan starbucks mencakup proses produksi bisnisnya			
	Citra Merek (Y)	<i>Product Attributes</i>		20. Brand starbucks terlintas dibenak ketika memikirkan kemasan ramah lingkun	Gedalia (2015)
				21. Starbucks langsung terlintas di benak ketika ingin membeli produk kopi ramah lingkungan.	
		<i>Consumer Benefits</i>		22. Reusable cup starbucks sangat bermanfaat untuk pemakaian selanjutnya.	
23. Reusable cup Starbucks memiliki design menarik .					
24. Desain iklan Starbucks dilakukan dengan sangat baik.					
<i>Brand Attitudes</i>		25. Memiliki dukungan kuat untuk reusable cup Starbucks			
		26. Merasa senang saat ketika meminum kopi menggunakan reusable cup Starbucks			
		27. Merasa puas dengan Starbucks			

Loyalitas Pelanggan (Z)	<i>Recommendation</i>	28. Merekomendasikan Starbucks kepada mereka yang meminta saran	Wahyuni (2017)
		29. Mengatakan hal-hal positif tentang Starbucks kepada orang lain	
	<i>Repeat Purchase</i>	30. Berbelanja di starbucks beberapa kali dalam 1 minggu	
		31. Senang membeli Starbucks, bukan merek lain	
		32. Berniat untuk membeli Starbucks di masa depan	
	<i>Choosing the Brand</i>	33. Kesiediaan untuk berbelanja produk starbucks jika terjadi kenaikan harga Kesiediaan untuk berbelanja produk starbucks jika terjadi kenaikan harga	
		34. Kesiediaan membeli produk starbucks jika perusahaan pesaing menurunkan harga lebih rendah	
	<i>Always Liked</i>	35. Kesiediaan untuk terus membeli produk starbucks apabila menemukan masalah selama menggunakan jasa tersebut	
		36. Kesiediaan untuk terus membeli produk starbucks apabila menemukan review buruk terhadap brand tersebut	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Mengutip Sugiyono (2010) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-

tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari empat pilihan yang tersedia.

Malhotra (2010) menjelaskan skala pengukuran Likert sebagai skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” di mana responden perlu mengindikasikan tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan terhadap masing-masing pertanyaan yang terhubung dengan objek stimulus. Namun skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala Likert genap menurut Sukardi (2015), dengan kategori genap seperti empat pilihan, enam pilihan, atau delapan pilihan. Leung (2011) menyarankan penggunaan 4 titik sebagai optimal setelah mempertimbangkan sejumlah opsi, titik netral, dan keandalan. Dalam penelitian ini mengambil skala Likert pilihan empat, adapun kegunaan dari skala Likert empat ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi.

Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

Tabel 3.2 Skala Likert Type

No.	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	4
2.	S	Setuju	3
3.	TS	Tidak Setuju	2
4.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sukardi (2015)

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data primer adalah jenis dan sumber data yang digunakan. Malhotra (2010) mengemukakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei adalah dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan- pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirm melalui pos, atau internet. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner secara langsung maupun online kepada 200 calon responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni Kemasan ramah lingkungan sebagai variabel bebas X_1 , dan Pengiklanan Hijau sebagai variabel bebas X_2 , variabel intervening yaitu Citra Merek sebagai variabel intervening Y dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat Z .

H. Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, maka untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dalam metode penelitian kuantitatif, peneliti melakukan analisis data. Sugiyono (2017) mengemukakan, kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL 8.70. Penelitian ini memilih menggunakan SEM sebab dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruksi, lebih dari itu peneliti dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruksi tersebut dan mengetahui besarannya.

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan jawaban masing-masing responden dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini teknik analisis deskriptif meliputi penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik. Dalam melakukan perhitungan menggunakan frekuensi dan persentase penggunaan untuk menghitung data.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi kelayakan masalah dalam mendefinisikan variabel yang diuji. Validitas adalah alat

bantu dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematik. Memungkinkan indikator tersebut untuk mencerminkan karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan adanya korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka nilai Pearson dianggap valid. Begitu pula sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka nilainya tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel Malhotra (2010).

Uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Jika instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil dan hasilnya relatif sama bahkan setelah dilakukan pengukuran berulang, kuesioner dapat dianggap reliabel. Untuk pengujian biasanya digunakan batasan tertentu, seperti 0.6. Reliabilitas yang lebih rendah dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan reliabilitas yang dapat diterima 0,7 dapat dikatakan baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha menunjukkan derajat korelasi positif antar item Malhotra (2010).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians

σ_i^2 = Varians total

3.3 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi yang sesuai dengan model teoritis, dan apakah diperlukan referensi indeks kesesuaian model. Berikut ini adalah berdasarkan nilai indeks model fitting yang biasa digunakan dalam SEM menurut Sarwono (2013), diantaranya:

1. Nilai *Chi Square*: Semakin kecil modelnya, semakin sesuai model teoritis dan sampel data. Nilai ideal adalah <3 .

2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*: Digunakan sebagai standar untuk memodelkan struktur kovarian dengan mempertimbangkan perkiraan kesalahan yang mendekati populasi. Kecocokan model yang cocok dengan matriks kovarian populasi. Jika nilainya kurang dari atau sama dengan 0,05, berarti modelnya baik, yaitu lebih kecil dari atau sama dengan 0,08

3. Nilai indeks keselarasan (*goodness of fit index*) (*GFI*): mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0 – 1. Jika nilai besarnya mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah sedang nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

4. Nilai indeks keselarasan yang disesuaikan (*Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*): Fungsinya sama dengan GFI, perbedaannya terletak pada pengaturan nilai DF untuk model yang ditentukan. Nilai AGFI sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Jika nilainya lebih besar dari 0,9, model memiliki kesesuaian model yang baik secara keseluruhan

5. *Root Mean Square Residual (RMR)*: merupakan rata-rata residual antara matriks kovarians atau korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Nilai rata-rata semua residual yang ditandarisasi. Nilai RMR berkisar mulai 0 – 1, Model dikatakan good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

6. *Indeks Tucker Lewis (Tucker Lewis Index (TLI))*: Juga dikenal sebagai Non-normative Fit Index (NNFI), ini digunakan sebagai metode evaluasi analisis faktor dan kemudian diperluas untuk SEM. Kisaran nilai TLI adalah 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan marginal fit apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$. Jika nilainya mendekati 1, model menunjukkan tingkat kesesuaian yang sangat tinggi.

7. *Indeks Kecocokan Komparatif (Comparative Fit Index (CFI))*: Ini adalah bentuk NFI revisi yang mempertimbangkan ukuran sampel yang dapat diuji dengan baik meskipun ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan marginal fit apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	<3
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sarwono (2010)

3.4 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel diperoleh dari nilai standardized total effects, dan dari hasil analisis data akan diketahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki *tvalues* $> 1,96$ dapat dikatakan signifikan.

3.5 Model SEM

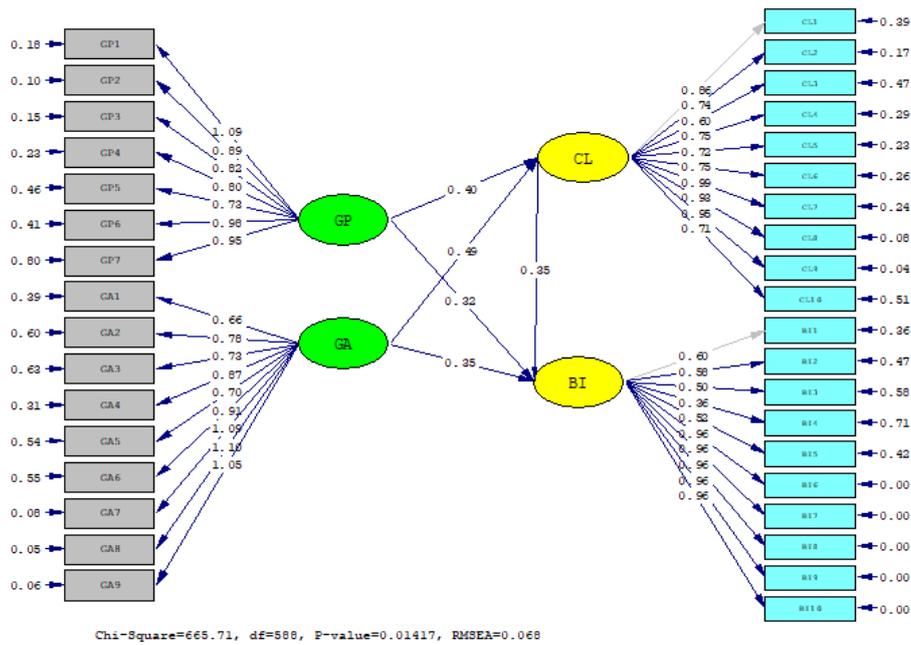
Keterangan Konseptual Diagram *Full Mode*:

GP : Kemasan ramah lingkungan

GA : Pengiklanan Hijau

CL : Loyalitas Pelanggan

BI : Citra Merek



Gambar 3.1 Konseptual Diagram *Full Mode*

Sumber: Data diolah Peneliti