

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 2 bulan yaitu dari bulan November 2024 hingga bulan Desember 2024. Periode waktu ini dipilih untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat mencerminkan preferensi masyarakat terhadap produk *sports fashion* khususnya Nike yang mengusung konsep *green marketing mix*. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik konsumen di DKI Jakarta yang memiliki kesadaran yang meningkat akan isu-isu lingkungan, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh strategi *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* (Anwar, 2020).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode pengumpulan dan analisis data yang bersumber dari berbagai instrumen, seperti kuesioner dan jurnal. Metode ini umumnya melibatkan penggunaan alat-alat komputasional, statistika, dan matematika untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur (Sabri et al., 2020). Uji penelitian menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, mencakup uji model struktural (*inner model*) dan model ukuran (*outer model*). Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel, yaitu *Green Product* (GPD), *Green Price* (GPC), *Green Place* (GPA), dan

Green Promotion (GPM) sebagai variabel independen, serta *Green Purchase Intention* (GPI) sebagai variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk Nike. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel. Ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden (Hair et al., 2021). Pada metode PLS-SEM dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang relevan dalam berbagai situasi, terutama ketika jumlah sampel terbatas (Hair et al., 2017). Untuk memaksimalkan hasil temuan, maka pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Teknik *purposive sampling* dipilih karena penelitian memerlukan sampel yang memiliki kriteria spesifik yaitu:

- a) Masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang tertarik membeli produk Nike.
- b) Berusia minimal 18 tahun, karena dianggap sudah memiliki kemampuan dalam membuat keputusan pembelian secara mandiri dan memahami konsep *green marketing*.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Green Product* (GPD), *Green Price* (GPC), *Green Place* (GPA), dan *Green Promotion* (GPM). *Green Product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. *Green Price* adalah pendekatan penetapan

harga yang memperhitungkan biaya lingkungan dalam pembuatan dan distribusi produk. *Green Place* merujuk pada bagaimana produk disebarakan dengan cara yang meminimalkan dampak lingkungan. adalah strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam komunikasi produk. *Green Promotion* mencakup kampanye yang edukatif, transparan, dan mengedepankan manfaat produk bagi lingkungan, serta menghindari “*greenwashing*” atau klaim hijau yang menyesatkan.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Green Purchase Intention* (GPI). *Green Purchase Intention* adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Niat ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk-produk yang memiliki dampak negatif lebih rendah terhadap lingkungan, seperti yang terbuat dari bahan daur ulang, bebas bahan kimia berbahaya, atau diproduksi dengan cara yang berkelanjutan.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dan metode yang digunakan, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1. Pernyataan untuk kuesioner pada setiap variabel adalah pernyataan hasil adaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Green Product</i>	1. <i>Green personal care products are solutions to environmental problems.</i>	1. Produk Nike yang ramah lingkungan adalah solusi untuk masalah lingkungan. 2. Produk yang saya gunakan tidak boleh merusak lingkungan.	Kaur et al., (2022), Chen et al., (2021)
	2. <i>The products I use must not harm the environment.</i>	3. Produk Nike yang ramah lingkungan memiliki kualitas yang lebih baik.	
	3. <i>The quality of green personal care products is better.</i>	4. Produk Nike memiliki manfaat dalam menjaga kesehatan (seperti anti ultraviolet dan anti radiasi).	
	4. <i>These brands have health properties (such as anti-ultraviolet, anti-radiation).</i>	5. Produk Nike menggunakan bahan yang ramah lingkungan (seperti bahan yang tidak berpolusi, tidak beracun, dan dapat didaur ulang).	
	5. <i>These brands use environmentally friendly materials (such as non-polluting, non-toxic, recyclable materials).</i>	6. Produk Nike menggunakan peralatan yang rendah polusi dalam proses produksinya.	
	6. <i>Such brands use low-pollution processing equipment.</i>		
<i>Green Price</i>	1. <i>Green personal care product prices should be reasonable to motivate consumers to buy.</i>	1. Harga produk Nike yang ramah lingkungan harus masuk akal untuk memotivasi konsumen untuk membeli. 2. Harga produk Nike yang ramah lingkungan sebanding dengan kualitasnya.	Kaur et al., (2022), Mehraj & Qureshi (2020)
	2. <i>The price and quality of green personal care products are proportionate.</i>	3. Daya tahan produk yang lebih baik dari merek Nike sesuai dengan harga.	
	3. <i>The enhanced performance of green personal care products justifies their price.</i>	4. Nike menerapkan diskon untuk mendorong praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kembali dan daur ulang.	
	4. <i>We deploy valuing schemes (e.g., rebates, discounts) to encourage green practices (e.g., reusing, recycling) by customers.</i>	5. Nike mensponsori atau mendukung kelompok atau acara lingkungan. 6. Nike menetapkan harga yang terjangkau untuk produk ramah lingkungan.	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> 5. <i>We sponsor or support of environmental groups or events.</i> 6. <i>We charge moderate values for eco-friendly products.</i> 		
<i>Green Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green personal care products are regularly available nearby.</i> 2. <i>Green personal care products are readily available nearby.</i> 3. <i>Green personal care products are widely available in all places.</i> 4. <i>Environmentally friendly products are sold at reputable agents.</i> 5. <i>Green product companies make delivery is easy.</i> 6. <i>The stores of green product companies are clean.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Nike selalu tersedia secara rutin di toko retail di sekitar saya. 2. Produk Nike tersedia di sekitar saya. 3. Produk Nike ramah lingkungan tersedia secara luas di semua tempat. 4. Produk Nike ramah lingkungan dijual di agen-agen terkemuka. 5. Nike memiliki proses pengiriman yang mempermudah pembelian. 6. Nike memiliki toko dengan kebersihan yang terjaga. 	Kaur et al., (2022), Munamba & Nuangjamnong, (2021)
<i>Green Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I tend to pay attention to advertising messages about the environment.</i> 2. <i>Consumers are facilitated by environmental advertisements to make informed buying decisions.</i> 3. <i>Green advertisements increase consumers' awareness of the benefits of green products.</i> 4. <i>We communicate the environmental friendliness of a product by positioning its features or ingredients in our branding efforts.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung memperhatikan pesan iklan tentang lingkungan. 2. Konsumen difasilitasi oleh iklan lingkungan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. 3. Iklan ramah lingkungan meningkatkan kesadaran saya akan manfaat produk ramah lingkungan. 4. Nike mengkomunikasikan keramahan lingkungan dari suatu produk dengan memposisikan fitur atau bahannya dalam upaya branding. 5. Nike menyoroti janji terhadap pelestarian lingkungan dalam komunikasi bisnis. 6. Iklan Nike menyoroti dan menginformasikan tentang upaya lingkungan perusahaan. 	Kaur et al., (2022), Mehraj & Qureshi (2020)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
	5. <i>We highlight our pledge to environmental preservation in our business communications.</i>		
	6. <i>Our advertisings highlight and inform customers about the firm's environmental efforts.</i>		
<i>Green Purchase Intention</i>	1. <i>I am willing to pay more for a green product, avoiding cheaper ones that harm the environment.</i>	1. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk Nike yang ramah lingkungan, menghindari produk yang lebih murah namun merusak lingkungan.	Kaur et al., (2022), Munamba & Nuangjamnong (2021)
	2. <i>I will consider buying green products, as they conserve energy resources.</i>	2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Nike yang ramah lingkungan, karena produk tersebut menghemat sumber daya energi.	
	3. <i>I will consider buying green products, as they are recycled materials.</i>	3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Nike yang ramah lingkungan, karena produk tersebut merupakan bahan daur ulang.	
	4. <i>I have the perception that green products have more excellent added value, and therefore I am willing to pay more.</i>	4. Saya memiliki persepsi bahwa produk Nike yang ramah lingkungan memiliki nilai tambah yang lebih baik, dan oleh karena itu saya bersedia membayar lebih mahal.	
	5. <i>In the future, I intend to seek out environmentally friendly products.</i>	5. Di masa depan, saya berniat untuk mencari produk Nike yang ramah lingkungan.	
	6. <i>I plan to resume buying ecologically friendly products shortly.</i>	6. Saya berencana untuk kembali membeli produk Nike yang ramah lingkungan dalam waktu dekat.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala Likert dengan enam kategori yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 untuk menilai tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Skala Likert ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas dalam pengukuran tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan responden secara bertahap, mulai dari tingkat persetujuan yang paling rendah hingga tingkat yang paling tinggi. Dengan demikian, skala ini membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi responden terhadap setiap item pernyataan yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuisisioner sebagai instrumen utama. Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Dalam pelaksanaannya, survei ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara online, yang memanfaatkan platform *Google Form*

sebagai media untuk mengumpulkan data. Penggunaan kuisioner *online* karena efisiensi waktu, kemudahan distribusi kepada sejumlah besar responden, serta pengumpulan data yang lebih mudah dan terorganisir.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Deskripsi Data

Pada penelitian ini akan disebutkan jumlah dan persentase responden berdasarkan profil responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, domisili, dan pekerjaan. Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan. Menyediakan informasi mengenai rentang usia responden, seperti 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, dan >55 Tahun. Informasi pendapatan akan dikelompokkan dalam beberapa kategori. Penelitian ini juga menjelaskan profil data dengan statistik deskriptif, mengacu pada analisis data yang telah dikumpulkan.

3.7.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini mencakup uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) serta uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Analisis terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas data guna memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sesuai dan akurat dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengolah dan menginterpretasikan hasil pengujian model secara lebih komprehensif.

3.7.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dianggap terpenuhi apabila setiap item memiliki *outer loading* $>0,70$ serta *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk $>0,50$. AVE sendiri merepresentasikan rata-rata nilai kuadrat loading dari sekumpulan indikator, yang mencerminkan tingkat komunalitas suatu konstruk. Secara sederhana, nilai AVE sebesar 0,50 menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator yang diukurnya, sehingga memastikan keandalan dalam mengukur variabel penelitian (J. F. H. Hair et al., 2021).

Dalam *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT digunakan sebagai standar untuk menilai perbedaan antar konstruk. Nilai HTMT $<0,85$ menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk yang secara konseptual berbeda, sedangkan nilai $<0,90$ diterapkan untuk konstruk yang secara konseptual serupa. HTMT membantu mengukur kemampuan instrumen untuk membedakan antara konstruk yang berbeda atau menentukan tingkat kesamaan antar konstruk yang memiliki kemiripan (J. F. H. Hair et al., 2021).

3.7.4 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* adalah indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana item dalam satu set variabel saling berkorelasi, yang menggambarkan konsistensi internal atau keandalan suatu instrumen

pengukuran, seperti kuesioner atau survei. Untuk memastikan reliabilitas instrumen pengukuran, diperlukan langkah-langkah seperti mencapai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Dalam penelitian ini, keandalan instrumen dievaluasi menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal melalui nilai *Composite Reliability* (CR). Standar yang diterapkan adalah nilai CR minimal 0,7. Jika CR mencapai atau melampaui angka ini, dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dapat diandalkan, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya (J. F. H. Hair et al., 2021).

3.7.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Model *struktural* dalam PLS-SEM berfungsi sebagai representasi visual dari hubungan antar variabel laten. Inner model ini mencakup variabel laten serta garis penghubung yang merepresentasikan hubungan kausal atau pengaruh antar konsep. Dengan demikian, inner model menggambarkan sejauh mana dan bagaimana variabel laten saling memengaruhi dalam kerangka konseptual penelitian. Pendekatan ini membantu peneliti memahami struktur hubungan serta dinamika yang mendasari konsep-konsep yang diukur, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang mekanisme yang terjadi dalam model penelitian (J. F. H. Hair et al., 2021).

3.7.6 VIF (*Variance Inflation Factor*)

Salah satu cara untuk mengestimasi multicollinearity adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF mengukur sejauh mana varians koefisien regresi yang diestimasi meningkat akibat adanya korelasi antar prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya

multikolinearitas yang signifikan, yang dapat memengaruhi interpretasi serta keakuratan estimasi model. Untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak memberikan dampak negatif terhadap estimasi model struktural, nilai VIF pada konstruk prediktor sebaiknya berada <5 , dan idealnya <3 . Jika nilai VIF menunjukkan tingkat kolinearitas yang kritis, beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya meliputi mengeliminasi konstruk, menggabungkan prediktor menjadi satu konstruk tunggal, atau membentuk konstruk tingkat lebih tinggi guna mengurangi dampak multikolinearitas dalam model penelitian (J. F. H. Hair et al., 2021).

3.7.7 *R Square* (R^2)

R Square (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang tinggi dengan data dan dianggap sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (J. F. H. Hair et al., 2021). Nilai R^2 dapat diklasifikasikan yaitu jika nilai $>0,25$ maka tingkat ketepatan prediksi rendah, jika nilai $>0,50$ maka tingkat ketepatan prediksi sedang, dan nilai $>0,75$ maka tingkat ketepatan prediksi tinggi. Semakin kecil nilai R^2 , semakin besar komponen kesalahan, yang mengindikasikan bahwa model kurang mampu menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian.

3.7.8 *F Square* (F^2)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Nilai ini membantu dalam mengevaluasi seberapa besar kontribusi suatu variabel terhadap model secara keseluruhan. Klasifikasi nilai *F-Square* yaitu nilai $>0,02$ dianggap memiliki pengaruh kecil, nilai $>0,15$ dianggap memiliki pengaruh sedang, nilai $>0,35$ dianggap memiliki pengaruh besar, Sebaliknya, nilai $<0,02$ dianggap tidak signifikan dan dapat diabaikan. Pengukuran ini penting untuk memahami peran relatif setiap variabel dalam menjelaskan hubungan dalam model dan memberikan wawasan mengenai kekuatan efek yang dihasilkan (J. F. H. Hair et al., 2021).

3.7.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *T-statistics* dan *P-Values* dari *Path Coefficient*, yang merepresentasikan probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol (*null hypothesis*). Nilai *T-statistics* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara *P-Values* menentukan tingkat signifikansi hubungan tersebut. Kriteria yang digunakan yaitu *T-statistics* > 1.96 dan *P-Values* 5% atau < 0.05 . Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik. Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi validitas hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan data penelitian.