

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) pada *Air Conditioner* merek Daikin di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) pada *Air Conditioner* merek Daikin di Jakarta.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2017-Juni 2017. Tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah toko AC yang terletak di Hypermart Cibubur Junction, Cibubur, Jakarta Timur. Peneliti memilih kota Jakarta dikarenakan kota Jakarta merupakan pusat ibukota Indonesia yang merupakan pengguna AC paling banyak dilihat dari banyaknya perkantoran dan perumahan. Mengapa peneliti memilih AC Daikin sebagai objek penelitian, hal ini dikarenakan Daikin merupakan perusahaan elektronik khususnya AC yang produknya sudah menggunakan teknologi ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerusakan berat pada lingkungan tapi memiliki

brand index yang tidak bagus dan juga *market share* yang kecil di Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁹ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁶⁰

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel.⁶¹ Sedangkan desain penelitian deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat,⁶² yaitu persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau.

⁵⁹ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hlm. 93-100.

⁶⁰ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 196.

⁶¹ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 93.

⁶² Malhotra, Naresh K., *ibid.*, p. 100.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, terdiri dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran.⁶³ Sedangkan menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction dan berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra, sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi.⁶⁵ Yang artinya adalah bagian kecil dari jumlah dan karateristik responden yang berpartisipasi dari populasi tersebut. Hal ini dikarenakan tidak mungkin peneliti memilih semua elemen populasi karena populasi terlalu besar

⁶³ Malhotra, Naresh K., *ibid.*, hlm.338.

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta 2014) hlm. 115.

⁶⁵ Malhotra, *op. cit.*, hlm.339

atau kurang spesifik. Oleh karena dipilih sampel dari setiap elemen populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra, *Non-probability sampling* yaitu teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁶ Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu⁶⁷, yang artinya adalah peneliti membuat kriteria khusus untuk respondennya. Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* dikarenakan peneliti berharap sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan.

⁶⁶ Sugiono, *op. cit.*, hlm. 120.

⁶⁷ Sugiono, *op. cit.*, hlm. 122.

Tabel 3.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Analisis Data
1	Felix Aprilio Rahardjo, 2015	250	<i>Cluster Sampling</i>	Surabaya	Yang Pernah Membeli AC Inverter	SEM, <i>Regression Model</i> dan <i>Model Fit</i>
2	Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, 2014	630	<i>Probability Sampling dan Convenience Sampling</i>	Taiwan	<i>Demographic Data (Age)</i>	SEM, <i>The Cronbach's Alpha Coefficient</i> , <i>correlation</i> , dan <i>factor analysis</i>
3	Muhammad Rizwan, et.al, 2014	150	<i>Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Bahawalpur, Pakistan	<i>Personal dan Demographic Variabel (Age, gender, education, status)</i>	Deskriptif, korelasi, faktor analisis
4	Muhammad Abid Saleem et.al, 2015	250	<i>Convenience Sampling</i>	Multan District Punjab, Pakistan	<i>Customers electronic dan informasi</i>	<i>Multicollinearity dan regression</i>
5	Qinqin Liang, Sirion	450	<i>Random Sampling, Quota</i>	IT Mall, Beijing, China	<i>Demographic Factors (Gender,</i>	<i>The Pearson Correlation Coefficient Test</i>

	Chaipoopirutana, 2014		<i>Sampling, Convenience Sampling</i>		<i>Age, Status, Income)</i>	
6	Hamed Deghanan dan Ghasem Bakhshandeh, 2014	412	<i>Cluster Sampling (Regional)</i>	Big Chain Stores Refah dan Etkah di Iran	<i>Demographic Variabel</i>	SEM, <i>Cronbach's Alpha coefficient</i>
7	Ismail Tamer Toklu dan Hilal Ozturk Kucuk 2017	504	<i>Non- Probability Sampling</i>	Turki	<i>Demographic Variabels (Age), Aware of Enviromental Issues</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i>
8	Victoria Masi Haruna Karatu et.al, 2014	130	<i>Random Sampling</i>	University Utara Malaysia	<i>Demographic Variabels (Gender, Major, Income)</i>	<i>Descriptive Statistics, Reliability, Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>
9	I Putu Agus Surya Setiawan Putra, Alit Suryani, 2016	110	<i>Non- Probability Sampling (Purposive Sampling)</i>	Denpasar, Bali	<i>Demographic Variabels (Age, Work, Last Education)</i>	<i>Path Analysis dan Uji Sobel</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin ketiga ketentuan ukuran sampel yang termasuk analisis regresi berganda. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 156 responden. Jumlah tersebut didapat dari 6 kali jumlah instrumen pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti yaitu 26.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Menurut Malhotra data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.⁶⁸

Menurut Malhotra, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun verbal atau secara lisan yang dijawab oleh responden.⁶⁹

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada orang-orang yang sedang mengunjungi toko AC di Hypermart Cibubur Junction dan yang berminat membeli AC ramah lingkungan. Berdasarkan waktu studi, penelitian ini menggunakan *cross-*

⁶⁸ Malhotra, *op.cit.*, hlm.41

⁶⁹ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 325

sectional. Menurut Malhotra, *cross-sectional* studi, yaitu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁷⁰ Yang artinya bahwa peneliti mengumpulkan data dari responden hanya satu kali, agar data yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan tujuan penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra, variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷¹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) (X1), kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) (X2).

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷² Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) (Y).

⁷⁰ Malhotra, *op.cit.*, hlm. 95.

⁷¹ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

⁷² Naresh K. Malhotra *Ibid*, p. 221

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Persepsi Nilai Produk Hijau	1. <i>Emotional</i>	1. Ekspektasi	1. Performa ramah lingkungan produk AC Daikin sesuai dengan ekspektasi	Chen dan Chang
		2. <i>Benefit for Consumers</i>	2. Fungsi ramah lingkungan AC Daikin sangat memiliki nilai yang bagus	
	2. <i>Social</i>	1. <i>Enviromental Benefit</i>	3. AC Daikin memiliki lebih banyak manfaat dalam hal lingkungan dibandingkan dengan produk lain	
		2. <i>Enviromental Concern</i>	4. AC Daikin memiliki konsen ke lingkungan lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain	
	3. <i>Quality/Performance</i>	1. Kualitas Produk	5. Kualitas produk AC Daikin dalam hal ramah lingkungan bagus	
		2. <i>Enviromental Ability</i>	6. AC Daikin memiliki kemampuan ramah lingkungan	
	4. <i>Price</i>	1. Harga yang pantas	7. Harga yang ditawarkan produk AC Daikin pantas	Stonewall
		2. Kesesuaian harga dengan produk	8. Harga yang ditawarkan AC Daikin sesuai dengan produk	
Kepercayaan Produk Hijau		1. <i>Reliable</i>	1. Saya yakin bahwa AC Daikin dapat dipercaya dalam hal reputasi dibidang lingkungan	Chen dan Chang
		2. <i>Dependable</i>	2. Saya yakin bahwa performa AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat diandalkan	
		4. <i>Organic Claim</i>	3. Saya yakin bahwa klaim AC Daikin dalam hal ramah lingkungan dapat dipercaya	Pratama , Chen dan Chang
		5. <i>Environmental Commitment</i>	4. Saya yakin AC Daikin berkomitmen untuk selalu melindungi lingkungan	
		6. <i>Environmental Performance</i>	5. Saya yakin bahwa kinerja AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	
		7. <i>Reputation</i>	6. Saya yakin reputasi dari AC Daikin sebagai AC ramah lingkungan baik	
Minat Beli Produk Hijau	1. Kecenderungan Konsumen membeli suatu produk	1. Berniat untuk membeli produk hijau	1. Saya berniat untuk membeli produk AC Daikin	Rizwan
		2. Keinginan untuk membeli produk hijau tinggi	2. Keinginan untuk membeli produk AC Daikin sangat tinggi	
		3. Mungkin membeli banyak produk hijau	3. Saya mungkin membeli AC Daikin ramah lingkungan lebih dari satu	
		4. Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau	4. Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli AC Daikin	

2. Preferensi utama pada produk tersebut	1. Berniat membeli karena kepedulian lingkungan	5. Saya berniat membeli AC Daikin karena kepedulian saya terhadap lingkungan	Abbasi
	2. Berharap membeli karena kinerja lingkungan	6. Saya berharap membeli AC Daikin karena kinerja lingkungannya	
	3. Membeli karena produk hijau	7. Saya ingin membeli AC Daikin karena AC Daikin merupakan produk ramah lingkungan	
	4. Beralih ke merek lain dengan alasan ekologi	8. Saya beralih menggunakan AC merek lain ke AC Daikin dengan alasan ekologi	Chen dan Deng
	5. Beralih ke versi produk hijau	9. Saya beralih AC tanpa ramah lingkungan ke AC Daikin dengan ramah lingkungan	
3. Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	1. Mempertimbangkan untuk membeli produk hijau	10. Saya mencari informasi mengenai AC Daikin	
		11. Saya mempertimbangkan untuk membeli AC Daikin	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁷³ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁷³ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 298

Tabel 3.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.8 Alat dan Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 22. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang didapat juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra adalah analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

3.9 Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran untuk kuesioner apakah kuesioner tersebut sudah valid atau belum kesahannya dalam item-item yang akan diuji kerelevannya dengan variabel penelitian. Menurut Malhotra, validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Maka pernyataan dianggap valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie, reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji *Cronbach Alpha*

> 0,6 (Sekaran dan Bougie 2010, h. 325). Menurut Priyatno⁷⁴, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 : Jumlah varians total

3.10 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression/ Regresi Linear Berganda* sebagai alat untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti karena variabel bebas yang akan diteliti memiliki lebih dari 1 variabel bebas. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

⁷⁴ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁷⁵ Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna dalam model regresi.⁷⁶ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)

⁷⁵ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 71

⁷⁶ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p.81

3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁷⁷ Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

⁷⁷ Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji R^2

Nilai R^2 memiliki interval diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen suatu model, semakin besar R^2 semakin baik model regresi tersebut (Gujarati, 2003).⁷⁸

3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan (Gujarati, 2003)⁷⁹. Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

⁷⁸ Gujarati, D.N., *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill, 2003), p. 81-87

⁷⁹ Gujarati, D.N., *op.cit.*, p. 129-133