

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga sensitivitas ramah lingkungan (*green price sensitivity*) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di Jakarta.

#### **3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN**

1. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian skripsi adalah di daerah Jakarta. Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil objek mobil Suzuki Wagon R sebagai objek penelitian adalah karena mobil Wagon R memiliki kekurangan dari segi harga dan citra merek ramah lingkungan, begitu pula dengan total penjualan mobil Suzuki Wagon R yang menurun pada tahun 2016.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian dimulai dari bulan Desember 2016 – Juli 2017

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini akan dilakukan kepada responden di daerah Jakarta yang mengetahui mobil Suzuki Wagon R.

## 3.3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Malhotra, riset kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.<sup>1</sup>

Desain penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat<sup>2</sup>, Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen<sup>3</sup>.

Serta penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.<sup>4</sup> Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan di tiap variabel

---

<sup>1</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009) p. 161

<sup>2</sup> *Ibid* p. 93

<sup>3</sup> *Ibid* p. 100

<sup>4</sup> *Ibid* p. 196

yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden, dan di harapkan responden mampu menjawab dan membantu mengisi kuesioner yang dibagikan.

### **3.4 PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.4.1 POPULASI**

Menurut Malhotra<sup>5</sup>, populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran<sup>6</sup>, “*population is refer to the entire group of people, events or things of interest that researcher whises to investigate*” maksudnya adalah populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah belum memiliki dan berminat membeli mobil Suzuki Wagon R di daerah Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang mengetahui tentang mobil Suzuki Wagon R di daerah Jakarta.

#### **3.4.2 SAMPEL**

Menurut Malhotra<sup>7</sup>, sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Bila populasi besar dan

---

<sup>5</sup> *Ibid* p. 364

<sup>6</sup> Sekaran dan bougie, *Research Methods for Business a Skill Building Approach* (United Kingdom : Jhon Wiley & Sons : 2016) p. 236

<sup>7</sup> Malhotra, Naresh K, *loc.cit*

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>8</sup>

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra<sup>9</sup> *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Menurut Sugiyono<sup>10</sup> *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono<sup>11</sup> adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu responden yang mengetahui tentang mobil Suzuki Wagon R di daerah Jakarta.

Roscoe dalam sugiyono<sup>12</sup> memberikan saran –saran tentang ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 116

<sup>9</sup> Malhotra, Naresh K *op.cit* p.371

<sup>10</sup> Sugiyono *op.cit* p.120 -121

<sup>11</sup> *Ibid* p.122

<sup>12</sup> *Ibid* p. 129 -130

2. Jika sampel dibagi kedalam kategori (pria/wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Dalam penelitian *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10/20

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 172 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden yang mengetahui mobil Suzuki Wagon R di daerah Jakarta.

**Tabel III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Sumber	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1.	Ya-Hui Wang, dkk	Taiwan	550	Convenience sampling	Jenis, Umur, Pendidikan, Tempat tinggal, Pendapatan	SEM

2.	Morteza Soltani, dkk.	Irab	390	Purposive Sampling	Demografi: Usia, Jenis Kelamin.	<b>AMOS 18</b>
3.	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji	Jakarta	100	Incidental Sampling	Pengguna Ban Achilles di Jakarta Selatan	<b>SPSS</b>
4.	Milki Ambarwati Sunarti dan Muhammad Kholid	Malang	112	Purposive Sampling	Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Pasta Gigi Pepsodent	<b>SPSS</b>
5..	Victoria Masi, dkk	Nigeria	150	Randomly Sampling	Jenis kelamin, Pendapatan, Pekerjaan	<b>SPSS</b>
6.	Victoria Masi, dkk	Nigeria	750	Randomly Sampling	Usia, Jenis kelamin, pendapatan	<b>SEM &amp; AMOS</b>
7.	Victoria Masi Haruna, dkk	Nigeria	130	Random Sampling	Student in UUM only	<b>AMOS</b>
8.	Yu Shan Chen, dkk	Taiwan	248	Randomly Sampling	Taiwanese Consumer	<b>SEM</b>

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2017)

### **3.5 METODE PENGUMPULAN DATA**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang mengetahui tentang mobil Suzuki Wagon R. Menurut Malhotra<sup>13</sup> data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan dalam sebuah riset.

Menurut Sugiyono<sup>14</sup> kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 172 kuesioner secara langsung pada responden yang mengetahui tentang mobil Suzuki Wagon R di daerah Jakarta untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.6 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN**

#### **3.6.1 VARIABEL INDEPENDEN**

---

<sup>13</sup> Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 120

<sup>14</sup> Sugiyono *Op.cit* p.199

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono<sup>15</sup> merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek Ramah Lingkungan ( $X_1$ ), dan Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan ( $X_2$ ).

### 3.6.2 VARIABEL DEPENDEN

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Malhotra<sup>16</sup> merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y).

Dari variabel independen, dan dependen tersebut masing-masing variabel memiliki dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Citra Merek Ramah Lingkungan	Merek dianggap sebagai patokan terbaik	Komitmen lingkungan	Mobil Suzuki Wagon R mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan	Chen
		Reputasi lingkungan	Mobil Suzuki Wagon R memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan	

<sup>15</sup> Sugiyono., *op. cit.*, p. 59

<sup>16</sup> *Ibid*

		Kinerja lingkungan	Mobil Suzuki Wagon R memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan	
		Kepedulian lingkungan	Mobil Suzuki Wagon R memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan	
		Janji-janji lingkungan	Janji yang dimiliki mobil Suzuki Wagon R dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.	
Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan	Keterjangkaun Harga	Manfaat ekonomi	Bersedia membayar lebih tinggi karena produk ramah lingkungan	Kotler
		Informasi Harga	Secara umum, informasi harga atau biaya membeli mobil baru itu penting	
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Mutu harga	Ingin membeli mobil Suzuki Wagon R jika harganya mahal	Amstrong
		Informasi kualitas	Mobil Wagon R memiliki kualitas yang bagus sehingga wajar jika harganya mahal	
	Daya saing harga	Frekuensi Pembelian	Mobil Suzuki Wagon R cenderung lebih mahal daripada mobil LCGC lain	Stanton
		Pengeluaran Total	Minat menghabiskan banyak uang untuk membeli mobil baru	

Minat Beli Ramah Lingkungan	Kecenderungan Konsumen membeli suatu produk	Berniat untuk membeli produk hijau	Berniat untuk membeli produk mobil Suzuki Wagon R	Rizwan
		Keinginan untuk membeli produk hijau tinggi	Keinginan untuk membeli produk mobil Suzuki Wagon R sangat tinggi	
		Cenderung untuk membeli produk hijau	Cenderung untuk membeli mobil Suzuki Wagon R	
		Memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk hijau	Memiliki keinginan yang besar untuk membeli mobil Suzuki Wagon R	
		Berniat membeli karena kepedulian lingkungan	Berniat membeli mobil Suzuki Wagon R karena kepedulian anda terhadap lingkungan	
	Preferensi utama pada produk tersebut	Berharap membeli karena kinerja lingkungan	Berharap membeli Mobil Suzuki Wagon R karena kinerja lingkungannya	Chen dan Chang
		Membeli karena produk hijau	Ingin membeli mobil karena mobil Suzuki Wagon R merupakan produk hijau	
		Beralih ke merek lain dengan alasan ekologi	Beralih menggunakan mobil merek lain ke mobil Suzuki Wagon R dengan alasan ekologi	Chan

		Beralih ke versi produk hijau	Beralih mobil tanpa fitur ramah lingkungan ke mobil Suzuki Wagon R dengan fitur ramah lingkungan
--	--	-------------------------------	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

### 3.7 SKALA PENGUKURAN

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra<sup>17</sup>, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

**Tabel III.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: Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 298

<sup>18</sup> Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta : Salemba Empat. 2007) p. 32

### **3.8 ALAT DAN TEKNIS ANALISIS DATA**

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 24. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, *t-test*, ANOVA, korelasi, *non-parametric tests*), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis *cluster*, diskriminan).

#### **3.8.1 ANALISIS DESKRIPTIF**

Menurut Malhotra 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. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

## 3.9 PENGUJIAN INSTRUMEN

### 3.9.1 Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhotra<sup>19</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang

---

<sup>19</sup> Naresh K. Malhotra, *Op.Cit.*, p.288

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 Priyatno<sup>20</sup>, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $\sigma b^2$  : Jumlah varians butir  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma^2$  : Jumlah varians total

### 3.10 UJI ASUMSI KLASIK

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* 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.

---

<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup> 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 linier yang sempurna dalam model regresi.<sup>22</sup> Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier 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 ( $R^2$ )
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

---

<sup>21</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 71

<sup>22</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p.81

jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya

### **3.10.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Priyatno<sup>23</sup>, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. 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.

## **3.11 Uji HIPOTESIS**

### **3.11.1 Uji F**

Gujarati dalam *Basic Econometric* buku McGraw Hill, <sup>24</sup> Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi yang didapatkan dibawah 5% maka variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel dependen.

---

<sup>23</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

<sup>24</sup> Gujarati, D.N., *op.cit.*, p. 257

### 3.11.2 Uji t

Gujarati dalam *Basic Econometric* buku McGraw Hill <sup>25</sup>, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

---

<sup>25</sup> Gujarati, D.N., op.cit., p. 129-133