

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan lokasi Penelitian

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa objek penelitian adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari orang serta objek atau kegiatan yang memiliki berbagai macam variasi tertentu yang dapat diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut. Objek dari penelitian ini adalah persepsi hijau responden pada produk, persepsi hijau responden pada citra merek, dan persepsi hijau responden pada kualitas *The Body Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen di Citraland Mall Semarang.

Maka objek dan lokasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau pernah membeli produk *The Body Shop* di Citraland Mall Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *The Body Shop* di Citraland Mall Semarang. Metode pengambilan sampel diambil menurut Ferdinand (2006) yaitu jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam

penelitian ini adalah 18 pertanyaan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 85 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 120 responden untuk meminimalisir kesalahan.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono,2014), dimana penelitian ini mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yaitu konsumen yang pernah atau sedang membeli produk The Body Shop kurang lebih enam bulan terakhir yang berbelanja di Citraland Mall Kota Semarang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian, diperlukan jenis data dan sumber data yang lengkap dan akurat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sebagai objek dari penelitian. Sedangkan sumber data di dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menggunakan produk *The Body Shop* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir yang khususnya belanja di Citra Land Mall Semarang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *The Body Shop* di Citra Land Mall Semarang yang sedang atau pernah melakukan

pembelian pada 6 bulan terakhir. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan memberikan kuisisioner tertulis yaitu tentang persepsi hijau pada produk, persepsi hijau pada citra merek, dan persepsi hijau pada kualitas terhadap keputusan pembelian kepada konsumen yang membeli produk *The Body Shop* di Citraland Mall Semarang.

Kuisisioner yang diberikan dalam penelitian ini terdiri dari identitas responden, persepsi hijau pada produk, persepsi hijau pada citra merek, persepsi hijau pada kualitas dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yang digunakan memiliki nilai numerik 1,2,3,4, dan 5 diberikan pada setiap tingkat persetujuan secara berurutan, dengan ketentuan (Sugiyono, 2014)

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Netral
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1. Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sampel yang seharusnya

diukur (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *SPSS for Windows* untuk uji validitas. Item dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria penilaian uji validitas yaitu

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan kuesioner dikatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Persepsi Hijau Pada Produk yang terlihat pada Tabel 3.1 ini menunjukkan bahwa r hitung memiliki nilai yang melebihi nilai r tabel. Dengan rumus r tabel = $\sqrt{\frac{2}{N-2}}$, nilai N didapatkan dari jumlah responden yaitu sebesar 30. Maka nilai r tabel didapatkan dari $\sqrt{\frac{2}{30-2}}$ yaitu 0,28 dengan tingkat r tabel 0,3610 dan angka signifikan yang berada di tabel $<$ 0,05 maka dapat dipastikan bahwa hasil uji validitas variabel persepsi hijau pada produk adalah valid.

Tabel 3. 1
Pengujian Validitas Persepsi Hijau Pada Produk

Kode	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	Produk tidak mengandung racun	0,645	0,3610	Valid
X1.2	Produk menggunakan bahan baku dari alam	0,660	0,3610	Valid
X1.3	Produk menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mudah dihancurkan	0,719	0,3610	Valid
X1.4	Produk aman dikonsumsi untuk semua kalangan usia	0,755	0,3610	Valid
X1.5	Produk dikonsumsi hemat dalam penggunaan air bersih	0,727	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 3. 2
Pengujian Validitas Persepsi Hijau Pada Citra Merek

Kode	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	Citra untuk menyejahterakan petani kecil	0,725	0,3610	Valid
X2.2	Sering menyelenggarakan kegiatan pelestarian alam salah satunya event diskon pengumpulan botol bekas sebagai bentuk tanggung jawab kepada lingkungan	0,803	0,3610	Valid
X2.3	Tidak menggunakan binatang sebagai bahan uji coba produk	0,861	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang didapatkan dari variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek dalam Tabel penelitian 3.2 di atas menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, dengan $n = 30 - 2 = 28$ yaitu r tabel sebesar 0,3610 dan angka signifikan yang berada di tabel $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas variabel Persepsi Hijau Pada Citra Merek adalah valid.

Hasil uji validitas pada variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel dengan $n = 30 - 2$ yaitu sebesar 0,3610 dan angka signifikan pada r tabel $< 0,05$ maka variabel Persepsi Hijau Pada Kualitas dinyatakan valid.

Tabel 3. 3
Pengujian Validitas Persepsi Hijau Pada Kualitas

Kode	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	Produk mudah digunakan dan tidak menyebabkan ketergantungan	0,776	0,3610	Valid
X3.2	Produk yang lengkap untuk perawatan kulit dengan bahan baku alami	0,732	0,3610	Valid
X3.3	Produk tanpa bahan pengawet, tanpa bahan campuran warna dan bau	0,780	0,3610	Valid
X3.4	Kemasan produk yang ramah lingkungan dan sesuai dengan spesifikasi produk	0,696	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Validitas yang ditemukan pada variabel Keputusan Pembelian yang terlihat pada Tabel penelitian 3.4 dibawah ini memiliki nilai yang melebihi nilai dari r tabel dengan $n = 30 - 2 = 28$ yaitu sebesar 0,3610 pada r tabel angka signifikan yang berada di tabel $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3. 4
Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Kode	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang ramah lingkungan	0,457	0,3610	Valid
Y.2	Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang memiliki manfaat untuk kesehatan dan lingkungan	0,783	0,3610	Valid
Y.3	Suka membeli produk <i>The Body Shop</i> untuk ikut melestarikan lingkungan	0,809	0,3610	Valid
Y.4	Membeli produk <i>The Body Shop</i> yang kualitasnya sebanding dengan harga	0,758	0,3610	Valid
Y.5	Membeli produk <i>The Body Shop</i> untuk meningkatkan pamor diri	0,437	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

3.5.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji untuk menghasilkan instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk pengukuran obyek yang sama serta menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Dalam Uji reliabilitas penelitian ini, peneliti juga menggunakan alat bantu *SPSS for Windows*. Suatu indikator dalam instrument tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach alfa* > 0,60 (Ghozali, 2016) Kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dengan syarat hasil koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6 atau lebih dan mendekati 1.

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Persepsi Hijau Pada Produk (5 item)	0,719	0,60	Reliabel
Persepsi Hijau Pada Citra Merek (3 item)	0,704	0,60	Reliabel
Persepsi Hijau Pada Kualitas (4 item)	0,728	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (5 item)	0,659	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa angka *Cronbach Alpha* melebihi standar minimal yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.6 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2014).

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan responDen terhadap variabel persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan serta menjawab rumusan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil *output* SPSS tentang rata-rata dari masing-masing indikator variabel. Maka rentang yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

1,00 – 2,33 = Rendah

2,34 – 3,67 = Sedang

3,68 – 5,00 = Tinggi

Dengan dasar tersebut maka peneliti dapat menentukan dasar indeks yang dapat menjadikan persepsi konsumen dalam analisis deskriptif.

3.7 Analisis Regresi

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Hijau Pada Produk, Persepsi Hijau Pada Citra Merek dan Persepsi Hijau Pada Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *The Body Shop*. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
X1 = Persepsi Hijau pada Produk
X2 = Persepsi Hijau pada Citra Merek
X3 = Persepsi Hijau pada Kualitas
b1,b2,b3 = Koefisien garis regresi
e1 = Residuals/error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Penujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t Tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) Dasar dalam pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.2 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2016) Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

Merumuskan hipotesis $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,05$. Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,05$

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diteliti. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Hasil nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien untuk data silang relatif rendah, karena adanya variasi yang besar pada masing-masing pengamatan. Sedangkan untuk data runtun waktu biasanya memiliki nilai determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016)