

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Semarang yang membeli produk *The Body Shop* dan sudah pernah menggunakan produk *The Body Shop*.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di beberapa gerai *The Body Shop* di Semarang yang terletak di Java Supermall dan Ciputra Mall.

3.2. Populasi Penelitian, Sample dan Teknik Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2015:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan berjenis kelamin wanita yang membeli dan sudah pernah menggunakan produk *The Body Shop* di Semarang .

3.2.2 Sample Penelitian & Teknik Sampling

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) dalam (Valentino, 2019) sample adalah sebagian atau bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil menurut prosedur atau rumus tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut (Sekaran, 2015) sample adalah sebagian dari populasi, dengan kata lain sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sample. Sample dari penelitian ini adalah pelanggan *The Body Shop* yang membeli produk *The Body Shop* di Java Supermall Semarang, CitralandMall Semarang, Mahasiswa di Universitas Katolik Soegijapranata serta beberapa relasi dari peneliti yang tinggal di Kota Semarang sejumlah 40 hingga 50 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pelanggan yang datang dan membeli produk *The Body Shop* di Java Supermall dan Citraland Mall Semarang. Sample dari penelitian ini adalah pelanggan *The Body Shop* yang membeli produk *The Body Shop* di Java Supermall, Citraland Mall Semarang, Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, serta beberapa relasi dari peneliti yang tinggal di Kota Semarang. Ukuran sample yang baik menurut Roscoe (1975) dalam (Widayat, 2004) adalah sebanyak 30 sampai dengan maksimal 50 responden. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sample penelitian sebanyak 40 hingga 50 responden berdasarkan jumlah variabel dikali 10 yaitu empat variabel penelitian (*green product*, *green advertising*, *green brand* dan loyalitas konsumen) dikali 10.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini Jenis dan Sumber Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* di Java Supermall Semarang, Ciputra Mall Semarang, juga beberapa mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata serta beberapa relasi peneliti yang tinggal di Kota Semarang.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen produk *The Body Shop*. Responden yang ditetapkan adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* selama periode tertentu. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan *The Body Shop* di Java Supermall Semarang dan Ciputra Mall Semarang, serta kepada beberapa relasi dari peneliti yang tinggal di Kota Semarang.

Pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert, alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Alternatif Jawaban dan Skala

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.3 Uji Validitas

Menurut Tolisindo (2017) dalam (Valentino, 2019) validitas adalah ukuran yang menunjukkan keaslian dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05.

Tabel 3. 2

Hasil Pengujian Validitas *Green Product*

Variabel Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>The Body Shop</i> aman bagi kulit saya saya.	0,657	0,279	Valid
<i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami yang menyehatkan kulit seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung vitamin.	0,657	0,279	Valid
<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi kulit.	0,718	0,279	Valid
<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan.	0,669	0,279	Valid
Kemasan <i>The Body Shop</i> dapat didaur ulang	0,661	0,279	Valid
Produk <i>The Body Shop</i> mudah digunakan	0,580	0,279	Valid
Produk <i>The Body Shop</i> tidak menimbulkan ketergantungan	0,478	0,279	Valid
Produk <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan baku yang dapat diperbarui	0,618	0,279	Valid

Sumber data: data primer yang diolah 2020 sig1-tailed, 0,00),(N=50).

Uji validitas pada variabel *Green Product*, delapan pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r tabel sebesar 0,279 dan $N=50$ serta tingkat signifikansi 0.05 atau 5%.

Pada tabel 3.2 ditemukan hasil uji validitas pada variabel *green advertising* yang menyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel *green advertising* adalah valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,279) dan $N=50$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu 0.05 atau 5%.

Tabel 3. 3

Hasil Pengujian Validitas *Green Advertising*

Variabel Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan produk <i>The Body Shop</i> mengajak konsumen untuk peduli lingkungan.	0,665	0,279	Valid
Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki visual yang menarik	0,842	0,279	Valid
<i>The Body Shop</i> memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik.	0,886	0,279	Valid
Manfaat dari aktivitas ramah Iklan <i>The Body Shop</i> memiliki lingkungan <i>The Body Shop</i> disampaikan dengan baik.	0,858	0,279	Valid

Sumber data: data primer yang diolah 2020 sig1-tailed, 0,00),(N=50).

Pada tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel *green brand* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *green brand* dinyatakan valid dengan nilai r hitung > r tabel (0,279) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu 0.05 atau 5%.

Tabel 3. 4

Hasil Pengujian Validitas *Green Brand*

Variabel pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>The Body Shop</i> adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.	0,615	0,279	Valid
Saya merasa puas terhadap produk <i>The Body Shop</i> karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan	0,793	0,279	Valid
Saya percaya bahwa <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami	0,695	0,279	Valid
Terdapat fitur ramah lingkungan pada merek <i>The Body Shop</i> .	0,574	0,279	Valid

Sumber data: data primer yang diolah 2020 sig1-tailed, 0,00),(N=100).

Hasil uji validitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,279) dan $N=50$ serta tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu 0.05 atau 5%.

Tabel 3. 5

Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Meskipun harga produk <i>The Body Shop</i> mahal atau naik saya akan tetap membelinya.	0,766	0,279	Valid
Meskipun perusahaan lain menawarkan jenis produk yang sama, saya akan tetap memilih produk <i>The Body Shop</i>	0,833	0,279	Valid
Saya selalu berkata sesuatu yang positif terkait produk <i>The Body Shop</i> .	0,753	0,279	Valid
Saya akan merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain.	0,462	0,279	Valid
Meskipun seseorang berkata negatif tentang produk <i>The Body Shop</i> saya akan tetap menggunakannya.	0,659	0,279	Valid

Sumber data: data primer yang diolah (2020 sig1-tailed, 0,00), (N=50).

3.3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan alat pengukur untuk menguji suatu kejadian atau gejala. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel jika dilakukan pengukuran ulang hasilnya sama. Pada penelitian ini uji reliabilitas ditentukan dengan rumus Cronbach Alpha $>$ 0,6 dan semakin mendekati 1,0 semakin baik atau dikatakan semakin reliabel.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Per Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Of Value (cronbach alpha)	Keterangan
Variable <i>Green Product</i>	0,767	0,6	Reliabel
Variabel <i>Green Advertising</i>	0,818	0,6	Reliabel
Variabel <i>Green Brand</i>	0,764	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,775	0,6	Reliabel

Sumber data: data primer yang diolah 2020 sig1-tailed, 0,00),(N=50).

Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada keempat variabel penelitian menyatakan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang reliabel dengan hasil cronbach alpha > 0.06.

3.4. Analisis Data

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2016) dalam (Valentino, 2019) adalah sebuah metode penelitian yang digunakan dengan cara medeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Dibutuhkan rentang skala yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Interval	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah *green product*, *green advertising* dan *green brand* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan terdapat tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor agar hasilnya tidak bias dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Persamaan regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

Keterangan :

Y : Loyalitas konsumen

a : Konstanta

$b_1, 2, 3$: Koefesien regresi

X1 : *Green product*

X2 : *Green advertising*

X3 : *Green brand*

E : Standar Error

3.4.3 Uji Parsial (uji t)

Menurut (Sugiyono, 2016) Uji t (t-test) dilakukan untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen melalui asumsi bahwa variabel independen lain konstan. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 (α) Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

3.4.4 Uji Simultan (uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menguji hipotesis. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05 ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan untuk melakukan uji f sebagai berikut :

- H_0 akan diterima jika nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ dan $sig > \alpha$
- H_0 akan ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha$

3.4.5 Koefisien Determinan

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 (Hapsari,2019)

