

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *green promotion*, *green knowledge* dan *green brand awareness* pada konsumen *The Body Shop* di Tasikmalaya

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan peneliti gunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green knowledge* adalah menggunakan penelitian *survey*. Metode penelitian *survey* menurut Sugiyono (2015: 14) yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel memuat tentang unsur–unsur dari suatu variabel, yang mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Adapun operasionalisasi table untuk penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variable (1)	Definisi (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
<i>Green Promotion</i> (X_1)	cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan	1. <i>Komunikasi</i>	Produk memiliki komunikasi yang jelas untuk memberikan informasi dan karakteristik tentang produk tersebut	O R D I N A L
		2. <i>Ecolabel dan kemasan</i>	-produk memiliki identifikasi utama seperti logo <i>ecolabel</i>	
		3. Informasi Produk	- Kegiatan distribusinya bertanggung jawab atas lingkungan	
<i>Green Knowledge</i> (X_2)	Suatu pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang sebuah isu atau fenomena yang berdampak signifikan terhadap	1. Pemahaman 2. Pengetahuan terhadap isu 3. Pengetahuan mengenai penggunaan produk	- Memahami produk ramah lingkungan - Pengetahuan akan isu lingkungan saat ini - Pengetahuan cara kerja produk	O R D I N

	proses pengambilan sebuah keputusan	4. Ekspektasi tentang produk hijau terhadap lingkungan	- Produk dapat memenuhi ekpektasi terhadap lingkungan	A L
<i>Green Brand Awareness (Y)</i>	kesadaran konsumen untuk mengingat dan mengenali	1. <i>Green Brand Recall</i>	- Konsumen mengingat <i>green brand</i> yang mereka	O
Mourad dalam Nadya Moeliono <i>et al</i> , (2020:934	lingkungan dari sebuah merek yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan	2. <i>Green Brand Recognition</i>	gunakan ketika diajukan pertanyaan - konsumen mengenali ciri-ciri produk hijau	R D I N
		3. <i>Green Purchase Decision</i>	- seberapa kuat daya ingat konsumen untuk membeli produk hijau	A L
		4. <i>Green Consumption</i>	- Keputusan konsumen untuk membeli produk hijau karena sudah menjadi <i>top of mind</i>	

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Siyoto dkk, 2015:28).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer (Siyoto dkk, 2015:29).

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto et al, 2015: 64). Populasi penelitian ini adalah konsumen The Body Shop.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto dkk, 2015: 65). Dalam penelitian ini teknik samplingnya menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 84). Jenis *non probability* sampling yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu pengambilan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang peneliti gunakan yaitu ,

- Pengguna produk The Body Shop di Plaza Asia
- Perempuan dan laki laki
- Berusia 17 ke atas
- Berdomisili di Tasikmalaya

Hair *et al*, (2014) mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian yaitu:

- Sample harus memiliki lebih banyak observasi daripada variable
- Ukuran sampel minimal harus mencapai 50 observasi
- Ratio antara observasi dengan variable adalah 5:1

Sehingga dapat disimpulkan untuk jumlah sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10). Jadinya dengan indikator ukuran sebanyak 11 x 5 maka reponden yang dibutuhkan sebanyak 55 responden.

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu:

- 1) Penelitian kepustakaan yang merupakan salah satu pengumpulan data sekunder. Penelitian kepustakaan (*liblary research*) dapat dilakukan dengan mempelajari referensi–referensi dari buku, jurnal, penelitian sebelumnya dan sebagainya seperti yang sudah dibahas sebelumnya.
- 2) Penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuisisioner yang merupakan salah satu pengumpulan data primer. Penelitian lapangan (*Field Research*) dengan kuisisioner itu sendiri merupakan jenis data penelitian kuantitatif.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Kuisisioner ini diberikan kepada responden yaitu konsumen The Body Shop dengan variabel *green promotion*, *green knowledge*, *green brand awareness*. Dalam penelitian ini skala ordinal menggunakan ukuran Skala *Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3.2 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban
Untuk Pernyataan Postitif**

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat setuju	SS	Skala Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak ada pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak setuju	TS	Rendah
1	Sangat tidak setuju	STS	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, (2013: 93)

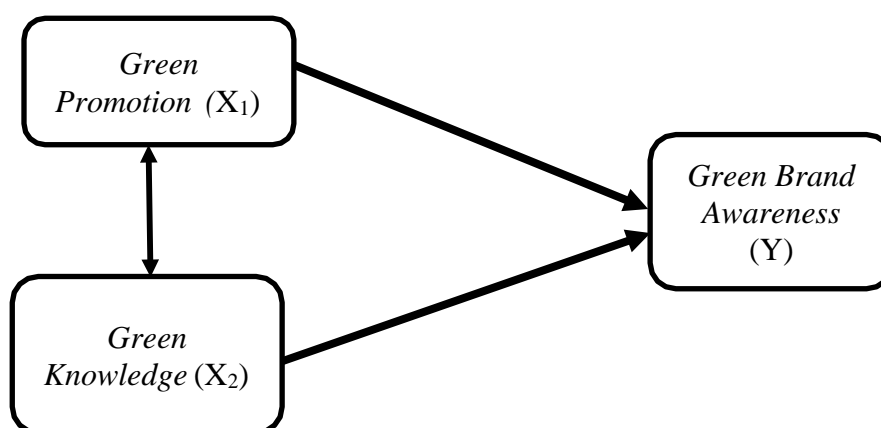
**Tabel 3.3 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban
Untuk Pernyataan Negatif**

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak setuju	STS	Sangat Setuju
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013: 93)

3.3 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Awareness* maka disajikan model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3.3 Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan software SPSS Versi 25. Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Knowledge* terhadap *Green Brand Awareness*.

3.4.1 Uji Instrumen

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan

1. Uji Validitas

Menurut Somanti dan Muhidin (2014: 49) “suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepa tapa yang hendak diukur”.

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas penulis akan menggunakan program SPSS for Window Versi 20.

2. Uji Reabilitas

Menurut Somantri dan Muhidin (2014: 47) “Suatu instrument pengukuran dikatakan *reliabel* jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat”. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik *Cronbach* menurut Saefudin dalam (Somantri dan Muhidin 2014: 48). Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.

3.4.2 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan menggunakan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: *frekuensi*, *mean*, *standar deviasi* maupun rangkingnya. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{X}{N} \times 100\%$$

Dimana:

X = jumlah presentase jawaban

F = jumlah jawaban frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

3.4.3 Metode Successive Interval

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan metode *successive interval* menurut Somantri dan Muhidin (2014: 45) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);

2. Setiap bilangan pada frekuensi dibagi oleh n (karyawan) sehingga diperoleh proporsi;
3. Jumlah P (proporsi) secara berurutan dari setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif;
4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap distribusi normal baku dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban:
5. Hitung $SV =$.

SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu *transformed scale value*: $Y = SV + SV_{\min}$

3.4.4 Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui seperangkat variabel X terhadap Y , serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel X . Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisis jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis Jalur.

Adapun tahapan dari analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Membuat diagram jalur dan membaginya menjadi beberapa sub-struktur.
2. Menentukan matriks korelasi.
3. Menghitung matriks invers dari variable independent.
4. Menentukan koefisien jalur, tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variable independent terhadap variable dependen.
5. Mengitung R^2 (x_1, \dots, x_n)
6. Menghitung koefisien jalur variable residu.
7. Uji keberartian model secara keseluruhan menggunakan uji F.
8. Uji keberartian jalur secara individu menggunakan uji-t.

Adapun formula Path Analysis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1 dan X2 Terhadap Y

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
(1)	(2)	(3)	(4)
1	$Y - X_1 - Y = (pYX_1)^2$		A
		(pYX_1, rX_1X_2, pYX_2)	B
	Total Pengaruh X ₁ terhadap Y	A+B	C
(1)	(2)	(3)	(4)
2	$Y - X_2 - Y = (pYX_2)^2$		D
		(pYX_1, rX_1X_2, pYX_2)	E
	Total Pengaruh X ₂ terhadap Y	D+E	F

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

3.5 Hipotesis Statistika

H₁=β₁=0; Tidak terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *green brand awareness*.

H1= $\beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *green brand awareness*.

H2= $\beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh *green knowladge* terhadap *green brand awareness*.

H2= $\beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh *green knowladge* terhadap *green brand awareness*.

H3= $\beta_3 = 0$; Tidak terdapat pengaruh *green promotion* dan *green knowladge* terhadap *green brand awareness*.

H3= $\beta_3 \neq 0$; Terdapat pengaruh *green promotion* dan *green knowladge* terhadap *green brand awareness*.