

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field reserach*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati serta meneliti keadaan di lapangan atau lingkungan tertentu secara langsung.<sup>1</sup> Peneliti akan terlibat secara langsung dalam penelitian di lapangan guna mencari data dan informasi yang diperlukan untuk kegiatan penelitian. Penelitian *field reserach* dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam kondisi dan interaksi terhadap lingkungan, kelompok sosial, individu, dan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang *real* mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang lebih berfokus pada pengukuran secara obyektif terhadap suatu fenomena dengan menggunakan metode statistik.<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif ini mengolah data berupa angka sehingga hasilnya juga berupa nilai angka yang dianalisis guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

*Setting* Penelitian terdiri dari tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Kudus. Sedangkan untuk waktu pelaksanaannya yaitu pada Bulan Februari 2022 hingga selesai.

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka, 1998), 11.

<sup>2</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 18.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 13

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu dengan karakteristik yang telah ditentukan yang dapat memberikan data pada penelitian.. Selain itu Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai ketentuan sehingga menjadi perhatian dan objek penelitian guna diambil kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi digunakan untuk menentukan anggota sampel. Pada penelitian ini, yang akan dijadikan populasi oleh peneliti adalah seluruh konsumen Unilever di Kudus.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil dengan cara tertentu sehingga dapat mewakili populasi yang diteliti. Jika jumlah populasi banyak, maka peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi yang ada karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu peneliti dapat mengambil sampel yang dapat mewakili populasi.<sup>5</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dimana setiap anggota diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel pada populasi menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota untuk dijadikan sampel tanpa memperhatikan strata pada populasi.<sup>6</sup> Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum

---

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 141.

<sup>5</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 64.

<sup>6</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 31.

dalam pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, yaitu  
 $10\% = 0,1$

Dengan *margin of error* 10%, maka jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini berjumlah 96,04 (dibulatkan 96) responden.

#### D. Desain dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk atribut, sifat, nilai atau apapun yang ditetapkan untuk diikaji oleh peneliti sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut kemudian diambil kesimpulannya.<sup>7</sup> Dalam penelitian, variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian. Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

##### 1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi, menjadi sebab munculnya variabel terikat. Pada penelitian kuantitatif, pengaruh variabel independen harus bersumber dari pemikiran logis, teori yang sesuai, atau dari studi penelitian terdahulu yang sejenis.<sup>8</sup> Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Green marketing* ( $X_1$ )
- b. *Brand awareness* ( $X_2$ )
- c. *Perceived value* ( $X_3$ )

##### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat akan menjadi tema utama dalam

---

<sup>7</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 108.

<sup>8</sup> Agus Wahyudin, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan*, (Semarang: Unnes Press, 2015), 35.

sebuah penelitian.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, variabel dependennya (Y) adalah *purchase intention*.

**Definisi Operasional**

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang memberikan gambaran secara spesifik mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur.<sup>10</sup> Variabel beserta definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Green marketing</i> (pemasaran hijau) (X <sub>1</sub> )	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengangkat isu-isu lingkungan dan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan.	a. <i>Green product</i> (produk ramah lingkungan) b. <i>Green price</i> (harga premium) c. <i>Green place</i> (saluran distribusi ramah lingkungan) d. <i>Green promotion</i> (promosi ramah lingkungan)	<i>Likert</i> 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)
2	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) (X <sub>2</sub> )	Kemampuan calon konsumen untuk mengenali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.	a. <i>Recall</i> (mengingat merek) b. <i>Recognition</i> (mengenali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk) c. <i>Purchase</i> (menjadikan sebagai pilihan dan membeli) d. <i>Consumption</i> (menggunakan dan	<i>Likert</i> 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)

<sup>9</sup> Agus Wahyudin, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan*, 36.

<sup>10</sup> Zulfanef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis* (Yogyakarta: Expert, 2018), 98.

			mengonsumsi)	
3	<i>Perceived value</i> ( $X_3$ )	Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan ketika membeli barang atau jasa.	a. <i>Emotional value</i> (perasaan atau emosi positif) b. <i>Social value</i> (kemampuan produk meningkatkan konsep diri) c. <i>Quality/performanc e value</i> (nilai fungsional kinerja) d. <i>Price/value of money</i> (nilai rendahnya harga dan biaya jangka pendek)	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)
4	<i>Purchase intention</i> (minat beli) (Y)	Rencana atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa beserta jumlahnya pada suatu periode tertentu.	a. Minat transaksional (membeli) b. Minat referensial (merekomendasikan) c. Minat preferensial (menjadikan pilihan utama) d. Minat eksploratif (mencari informasi positif)	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)

**E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Validitas berkaitan dengan kesesuaian instrumen yang digunakan dengan variabel yang diukurnya. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah angket/kuesioner sebagai alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel penelitian. Alat ukur dikatakan valid jika memiliki akurasi tinggi terhadap yang diukur meskipun dilakukan berulang kali dan di berbagai tempat, sehingga dapat menaikkan

tingkat validitas dan keabsahan data pada penelitian.<sup>11</sup>

Uji validitas dapat dilakukan melalui uji signifikansi koefisien korelasi dengan signifikansi 0,05. Jika nilai item lebih besar dari 0,05, maka dikatakan valid.<sup>12</sup> Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  variabel dengan nilai  $r_{tabel}$ , di mana  $df = n - 2$ . Kriterianya yaitu:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.<sup>13</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan nilai yang sama saat mengukur gejala yang sama.<sup>14</sup> Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika pengukuran yang dilakukan secara berulang hasilnya relatif sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, yaitu ketika grafiknya menyebar mendekati garis

---

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 108.

<sup>12</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

<sup>13</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Stain Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 176.

<sup>14</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

normal.<sup>15</sup> Jika data berdistribusi normal, maka pengujian dilakukan menggunakan teknik parametrik, namun jika tidak normal maka menggunakan teknik non parametrik. Uji normalitas dilakukan melalui uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan sign 0,05. Kriterianya yaitu:

- a. Jika angka signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b. Jika angka signifikansi  $< 0,05$ , maka data berdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier/korelasi antar variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik adalah yang variabel bebasnya tidak saling berkorelasi tinggi. Apabila korelasi antar variabel tinggi, maka data harus dievaluasi atau variabel bebas yang mirip dihilangkan. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan kriteria:<sup>16</sup>

- a. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak ada gangguan multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi gangguan multikolinieritas.
- c. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak ada gangguan multikolinieritas.
- d. Jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$ , maka terjadi gangguan multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>17</sup> Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui Uji *Glesjer* dan

---

<sup>15</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 106-110.

<sup>16</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 79-81.

<sup>17</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 139.

mengamati pola titik pada *scatterplots*.

Adapun kriteria pada Uji *Glesjer* yaitu:

- a. Jika signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika signifikansi (Sig.) < 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan kriteria pada *scatterplots* yaitu:

- a. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik menunjukkan sebuah pola tertentu yang tertur, misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>18</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara dan alat-alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan datanya. Peneliti harus bisa memilih metode pengumpulan data yang tepat agar mendapatkan hasil penelitian yang reliabel dan valid. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain:

### 1. Angket (Kuesioner)

Angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden untuk diisi. Daftar pertanyaan berisi hal-hal penting terkait pengukuran variabel penelitian.<sup>19</sup> Pertanyaan dapat disusun sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan berupa pertanyaan tertutup. Angket disebar dan dibagikan kepada konsumen Unilever di Kudus sebagai sampel penelitian.

Metode angket dalam penelitian ini disusun menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan diberikan pilihan jawaban guna mendapatkan data subyektif dari responden. Berikut skor setiap jawaban:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 78.

<sup>19</sup> Agus Wahyudin, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan*, 130.



Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data secara tidak langsung melalui dokumen-dokumen pendukung untuk mendapatkan data atau informasi terkait masalah yang akan diteliti. Umumnya data yang dapat digunakan peneliti pada metode dokumentasi ini berupa surat-surat, dokumen, majalah, catatan harian, laporan historis, dan lainnya.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dokumentasi berupa laporan keuangan PT Unilever tahun 2020 dan 2021.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan statistika untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lain. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat serta menguji hipotesis.<sup>21</sup> Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan *perceived value* ( $X_3$ ) terhadap *purchase intention* ( $Y$ ). Berikut rumus analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

Di mana :

$$Y = \text{Purchase Intention}$$

$$X_1 = \text{Green Marketing}$$

$$X_2 = \text{Brand Awareness}$$

$$X_3 = \text{Perceived Value}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi green marketing}$$

<sup>20</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 154.

<sup>21</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 116.

$b_2$  = Koefisien Regresi *brand awareness*

$b_2$  = Koefisien Regresi *perceived value*

## 2. Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat yang diteliti. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil mencerminkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat rendah. Kriterianya yaitu:

- a. Jika  $R^2$  mendekati satu atau semakin besar, maka perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin tinggi.
- b. Jika  $R^2$  mendekati nol atau semakin kecil, maka perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>22</sup>

## 3. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, Uji t dilakukan guna mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan pada satu per satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>23</sup> Uji t dapat dilihat dari nilai t hitungnya. Kriterianya yaitu:

- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Motodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2009), 164.

<sup>23</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 69.

#### 4. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian uji F yaitu:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- d. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

