

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode Asosiatif. Metode asosiatif dapat diartikan sebagai metode yang dipakai dalam penelitian, yang memiliki sifat menjelaskan antara 2 variable ataupun lebih.⁴² Tujuan dalam penelitian ini guna mengamati dan mengetahui terkait dengan pengaruh yang dihasilkan *Green Marketing*, kualitas produk dan persepsi nilai terhadap Minat Beli AMDK merek Aqua.

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif ini didefinisikan sebagai sebuah metoda penelitian yang berpacu pada filsafat positivisme dengan melakukan penelitian pada sebuah sampel tertentu, pengumpulan data penelitian, sebuah selisih antara penilaian sebuah produk oleh pelanggan atas sebuah manfaat ataupun biaya dari penawaran produknya. Jadi, sebuah produk ini termasuk dalam kategori bernilai tinggi apabila sesuai dengan kebutuhan beserta keinginan dari seorang pelanggan sebuah selisih antara penilaian sebuah produk oleh pelanggan atas sebuah manfaat ataupun biaya dari penawaran produknya. Jadi, sebuah produk ini termasuk dalam kategori bernilai tinggi apabila sesuai dengan kebutuhan beserta keinginan dari seorang pelanggan menganalisis data menggunakan statistic, dengan mempertimbangkan hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁴³

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh dari unit yang ingin diteliti oleh peneliti. Singkatnya, populasi ini merupakan sebuah wiayah generalisasi, yang terdiri dari beberapa subjek yang punya kualitas serta karakteristik tertentu guna dipahami serta ditarik kesimpulannya. Populasi bukan saja diartikan sebagai orang, melainkan bisa diartikan sebagai sebuah benda, organisasi, hewan dan lainnya. Penelitian ini mengambil populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN kudus Tahun 2017 (642 mahasiswa).

⁴² Agung Widhi K, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, PANDIVA BUKU, (Jogyakarta: april 2019, hlm.33

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV ALFABETA, (Bandung, Oktober 2018), 83.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan jenis populasi tersebut, apabila jumlah populasi tersebut besar tidak mungkin peneliti pelajari semuanya.

Sampel didefinisikan sebagai sebuah wakil populasi, atau biasa disebut dengan jumlah sebagian dari keseluruhan populasi penelitian, dimana sampel ini dapat mewakili seluruh dari populasi.

Penelitian ini menggunakan sampel *Nonprobability Sampling*, dimana teknik ini dijalankan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi populasi yang ditetapkan menjadi sebuah sampel. Salah satu jenis teknik *Nonprobability Sampling* ini yaitu *Snowball Sampling*, yang mana teknik ini mulanya berjumlah sedikit dan setelah itu membesar.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan sampel Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017, yang berjumlah 78 Mahasiswa.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian ini dapat diartikan sebagai sebuah sifat dari sebuah objek yang punya variasi yang ditetapkan peneliti guna dipahami serta ditarik sebuah kesimpulan.

Didalam penelitian ini menggunakan macam-macam variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variable ini biasa disebut dengan variabel bebas, yang mana variable ini diartikan sebagai sebuah variable yang memberikan pengaruh ataupun sebab kepada variable dependennya (terikat).

- a. *Green Marketing* (X1)
- b. Persepsi Nilai (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel ini biasa diartikan dengan variable terikat. Yang mana, variable terikat ini adalah variable yang dipengaruhi ataupun variable yang menjadi akibat dari timbulnya variable bebas.

- a. Minat Beli (Y)

⁴⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, cetakan -1, Literasi Media Publishing, (Yogyakarta: juni 2015), hlm 56.

D. Definisi operasional

Berikut konsep dari operasional variable pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Green Marketing</i> (X1)	Menurut AMA, <i>Green Marketing</i> didefinisikan sebagai aktifitas dalam memasarkan produk, dengan mempertimbangan kelestarian lingkungan, termasuk memodifikasi produk, mengubah kegiatan produksi serta melakukan perubahan terkait dengan cara promosi.	<p>a. Produk ramah lingkungan Dapat diartikan sebagai sebuah produk yang diproduksi dengan mempertimbangan keramahan lingkungan, energy yang efisien beserta bahan produksinya juga menggunakan bahan yang dapat diperbaharui.</p> <p>b. Harga premium Dapat didefinisikan sebagai perusahaan melakukan penetapan harga yang high dibanding dengan harga produk kompetitornya.</p> <p>c. Saluran distribusi ramah lingkungan Saluran distribusi mempertimbangan kelestarian lingkungan ini mengutamakan sisi kemudahan pelanggan dalam</p>	Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Beserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”

		<p>memperoleh produk tanpa menghabiskan tenaganya, yaitu didistribusikan melalui distributor yang resmi.</p> <p>d. Promosi ramah lingkungan Dengan promosi ramah lingkungan ini dapat mengubah keseharian pelanggan yang awalnya menggunakan kantong plastic, sekarang menggunakan kantong yang ramah lingkungan.</p>	
Kualitas Produk (X2).	Kualitas Produk (X2), didefinisikan sebagai sebuah kemampuan produk, seperti halnya, daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, serta kemudahan pengemasan produk.	<p>a. Kinerja, diartikan sebagai sebuah karakteristik operasi dasar suatu produk (merek ataupun atribut produk).</p> <p>b. Daya tahan, diartikan seberapa lama produk bisa bertahan, sebelum produknya dilakukan pergantian.</p> <p>c. Kesesuaian dengan spesifikasi Terkait dengan sejauh mana karakteristik suatu</p>	<p>Nikita Krundeng, dkk “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat”, Tahun 2019.</p>

		<p>produk bisa memenuhi standard an spesifikasi tertentu.</p> <p>d. Fitur (<i>Features</i>) Fitur, diartikan sebagai sebuah karakteristik produk yang telah dirancang guna memenuhi fungsi dari produk serta bisa menambah kertertaikan pelanggan terhadap sebuah produk.</p> <p>e. Reabilitas (<i>reability</i>) Yaitu sebuah probabilitas yang mengungkapkan jika produk akan memberikan kinerja yang baik dan memuaskan pada kurun waktu tertentu.</p> <p>f. Estetika Estetika diartikan sebagai sebuah karakteristik yang memiliki keindahan produk.</p> <p>g. Kesan kualitas Kesan kualitas diartikan sebuah hasil atas penggunaan pengukuran yang</p>	
--	--	---	--

		<p>dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat probabilitas bahwa pelanggan tidak mengetahui ataupun belum pernah mengonsumsi produk tersebut.</p> <p>h. Kemampuan Melayani</p> <p>Ini mencakup terkait dengan kemudahan serta kecepatan produk saat digunakan, serta kompetensi dan keramahan pelayanan.⁴⁵</p>	
Persepsi Nilai (X3)	Persepsi Nilai (X3) Persepsi Nilai merupakan suatu keyakinan pelanggan tentang apa saja yang diterima ketika membeli suatu produk maupun jasa	<p>a. <i>Quality Value</i>, diartikan sebagai nilai guna yang dihasilkan dari produk dikarenakan reduksi biaya (jangka pendek dan jangka panjang).</p> <p>b. <i>Value of money</i>, berarti manfaat yang dihasilkan dari persepsi terhadap kinerja produk yang diinginkan.</p> <p>c. <i>Emotional Value</i>,</p>	Satyo Hadi, "pengaruh persepsi nilai, brand awareness dan motivasi konsumen terhadap minat beli rumah,"Tahun 2020

⁴⁵ Nikita karundeng, dkk, *jurnal administrasi bisnis (JAB)*, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada home industry pia deisy desa kapitu kecamatan amurang barat, vol.8, No.2, 2019,hal.85.

		<p>diartikan sebagai sebuah manfaat yang muncul dari perasaan ataupun emosi positif dari mengonsumsi sebuah produk.</p> <p>d. <i>Social Value</i>, berarti nilai guna manfaat yang dihasilkan dari kemampuan sebuah produk guna melakukan peningkatan konsep diri sosial pelanggan.⁴⁶</p>	
Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y) adalah sebuah kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian produk.	<p>a. Minat tradisional Minat tradisional didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian produk.</p> <p>b. Minat Referensial Adalah kecenderungan masyarakat guna melakukan referensi produk terhadap orang lain.</p> <p>c. Minat preferensial Yaitu</p>	Ilham Agung Pancoro, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks", Tahun 2018

⁴⁶ Satyo Hadi, *Tesis*, pengaruh persepsi nilai, brand awareness dan motivasi konsumen terhadap minat beli rumah, Universitas Sumatera Utara Medan, 2020, 33-34.

		<p>minat yang melukiskan perilaku individu yang punya prioritas lebih suka suatu produk daripada produk lain yang sejenis.</p> <p>d. Minat eksploratif Yaitu minat yang melukiskan perilaku individu dalam mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan tersebut.</p>	
--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mendapat sebuah data. Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner (Angket) berarti sebuah teknik pengumpulan data yang dijalankan oleh peneliti dengan membagikan seperangkat pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran jawaban responden yang ditetapkan dalam kuesioner yaitu skala likert.

Teknik skala Likert ini akan memberi sebuah penilaian skala yang dapat dilihat sebagai berikut:⁴⁷

- a. “Sangat Setuju”diberi skor 5
- b. “Setuju”diberi skor 4
- c. “Netral”diberi skor 3
- d. “Tidak Setuju”diberi skor 2
- e. “Sangat Tidak Setuju”diberi skor 1

⁴⁷ Drs. Syahrums. M.pd dan Drs. Salim, M.pd, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bndung:Citapustaka Media, 2012),150.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Teknik dalam pengujian instrument peneliti yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai alat ukur guna mengamati tingkat kevalidan sebuah instrument pertanyaan pada angket Instrumen dikatakan valid bila bisa mengukur apa yang diteliti dengan tepat. Uji validitas dapat diketahui dengan melakukan perhitungan korelasi dari skor pertanyaan dengan total skor variable. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, dan sebaliknya.⁴⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disini dapat didefinisikan sebagai tahap pengujian guna mengamati apakah instrument yang dipakai itu bersifat konsisten atau tidak apabila digunakan untuk meneliti berulang kali.⁴⁹

Uji ini dapat diamati dengan melakukan perbandingan cronbach's *alpha* dengan tingkat signifikan 0,6. Berikut ini adalah kriteria pengujiannya:

- 1) Bila nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka reliable.
- 2) Bila nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka tidak reliable.⁵⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Data Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bisa dilakukan guna menguji ada tidaknya variable independen yang punya korelasi dengan variable independen lain dalam satu model. Adanya kemiripan antar variable bebas dalam model, maka akan menyebabkan korelasi tinggi, sehingga menyebabkan adanya gejala multikolinearitas, dan adanya gejala ini tidak baik dalam suatu penelitian.

⁴⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 53.

⁴⁹ Ovan, Andika Saputra, *Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, (November 2020), hlm. 4.

⁵⁰ Budi darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, DKI Jakarta, hlm.17.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat digunakan agar bisa tahu ada/tidaknya hubungan korelasi variable pengganggu pada kurun waktu tertentu, dengan variable pengganggu periode sebelumnya. Autokorelasi ini sering terjadi pada penggunaan data time series dan cross section.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat berguna untuk melakukan pengujian apakah terjadi perbedaan varian residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atautakah tidak. Model regresi yang bagus yaitu model regresi yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, atau terdapat hubungan antara nilai yang diprediksi dengan (*studentized delete residual*).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan guna mengamati distribussi data pada sebuah variable penelitian. Data yang layak digunakan itu bila memiliki data yang normal.

Normalitas data ini dapat dilihat melalui nilai skewness guna meengamati bagaimana distribusi normal data pada suatu variabel dngan menilai kemiringan atas kurvanya. Nilai skewness dikategorikan baik bila nilainya mendekati angka 0.

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda diartikan sebagai metode untuk mengamati hubungan antara varibel independen yang lebih dari satu dengan variable dependennya. Sedangkan untuk jumlah variable dependen atau terikatnya biasanya berjumlah satu. Bentuk persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + x_1 + b_2 + x_2 + b_3 + x_3 + e$$

Keterangan :

“Y= Minat Beli

a = konstanta

b₁= koef. regresi *Green Marketing*

b₂= koef. regresi Kualitas Produk

b₃= koef. regresi Persepsi Nilai

x₁= *Green Marketing*

x₂= Kualitas Produk

x₃= Persepsi Nilai

- $e =$ standar eror (faktor lain diluar penelitian)”⁵¹
2. Uji Secara Parsial (uji-t)
Uji-t ini memiliki tujuan guna menyelidiki terdapat pengaruh signifikan antara variable independen dengan dependen secara parsial ataukah tidak.⁵²
 3. Uji Secara Bersama-sama (uji-f)
Uji-F berujuan guna menyelidiki pengaruh varaiabel independen terhadap variable dependen secara bersamaan. Untuk mengamati ada atau tidak adanya pengaruh secara bersamaan, maka bisa dilihat nilai sig-f ($0.000 < 0,05$), maka ada pengaruh yang signifikan.
 4. Analisis Determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) ini untuk menyelidiki seberapa jauh model dapat merangkapkan variasi variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) berarti sebuah bagian dari keragaman total variable dependen Y, yang bisa dijelaskan oleh keragaman variable independen X1 dan X2.⁵³

⁵¹ Imam Nazarudin Latif, dkk, Statistika Inferensial: Teori dan Aplikasi, CV Tahta Media, Agustus 2021, hlm.338.

⁵² Imam Nazarudin Latif, dkk, Statistika Inferensial: Teori dan Aplikasi, CV Tahta Media, Agustus 2021, hlm 340.

⁵³ Lamirin, *Monograf*, CV Insan Cendekia Mandiri, Sumatra barat: juni 2021.