

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta mengingat saat ini Yogyakarta telah berkembang pesat menjadi kota ekonomi, pembangunan infrastruktur yang merata turut diiringi dengan pembangunan gerai-gerai Mc Donald's.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dikaji. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2011) populasi merupakan sejumlah kelompok orang, kejadian, ataupun sesuatu yang ingin diteliti. Populasi dari penelitian ini ialah pengguna yang pernah mengonsumsi Mc Donald's di Yogyakarta.

3.2.2 Sample Penelitian

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu yang sekiranya akan mewakili populasi. Menurut Uma Sekaran (2011) sample merupakan sebagian dari jumlah populasi. Apabila populasi sifatnya terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu maupun dana, maka sample akan diambil dari populasi tersebut. Untuk itulah sample harus

mencerminkan populasi secara benar-benar. Dengan ini, sample penelitian merupakan sebagian pelanggan yang pernah mengonsumsi Mc Donald's di Yogyakarta khususnya Mc Donald's Jombor, Mc Donald's Jalan Kaliurang, Mc Donald's Jendral Sudirman, serta Mc Donald's Jalan Solo sekurang-kurangnya dalam dua bulan terakhir.

Terdapat empat indikator suatu populasi mampu dianggap mencerminkan populasi, yaitu;

1. Variabilitas populasi

Artinya peneliti tidak boleh memanipulasi maupun mengaturnya, data yang diperoleh harus apa adanya.

2. Besar sample

Semakin besar sample maka semakin tinggi pula taraf representative sample tersebut.

3. Teknik penentuan sample

Semakin tinggi tingkat penentuan sample maka semakin tinggi pula representative sample tersebut.

4. Ciri-ciri sample pada populasi

Semakin tinggi ciri-ciri yang dimasukkan pada sample, maka semakin tinggi pula representative sample tersebut.

Teknik menentukan sample terdiri dari dua kriteria, yaitu sample untuk populasi yang diketahui dan sample untuk populasi yang tidak diketahui.

Mengingat konsumen Mc Donald's di Yogyakarta cukup banyak maka penelitian ini menggunakan rumus dengan populasi yang tidak diketahui. Parameter sample untuk populasi yang tidak diketahui berdasarkan Ferdinan (2010):

1. 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
2. 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indicator yang digunakan. Sehingga jumlah sampel merupakan jumlah indicator dikalikan 5 sampai 10.
4. Apabila sampel terlalu besar maka peneliti boleh menggunakan teknik estimasi.

Dengan ini maka perhitungan yang tepat untuk jumlah sample:

$$5 \times 21 = 105$$

Maka jumlah sample minimal untuk penelitian ini berjumlah 105 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample terdiri dari dua macam, yaitu non probability sampling dan probability sampling. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample secara sengaja dengan menentukan kriteria, sifat, serta ciri-ciri yang sesuai. Kriteria yang ditetapkan yaitu: (1) responden pernah mengonsumsi Mc Donald's

sekurang-kurangnya dua bulan terakhir dan (2) responden telah memahami bahwa Mc Donald's telah mengimplementasikan strategi pemasaran hijau.

3.4 Sumber Data

Berdasarkan sumber data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan kuisisioner online melalui *Google Form* yang diberikan kepada 105 responden yang berdomisili di Yogyakarta khususnya wilayah Yogyakarta. Penyebaran kuisisioner online melalui berbagai media sosial seperti *Line, WhatsApp, serta Twitter*.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variable Penelitian

Menurut Widanti, Afrima and Alfansi, Lizar (2014) variable penelitian terdiri dari:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Merupakan variable yang berguna sebagai predictor. Variabel ini nantinya akan mempengaruhi atau menjadi sebab dari munculnya variable terikat (*dependent variable*). Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas terdiri dari citra merek hijau dan sikap terhadap merek hijau.

b. Variable terikat (*dependent variable*)

Yaitu variable yang sifatnya dipengaruhi oleh variable bebas atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat pembelian ulang.

c. Variable antara (*mediating variable*)

Merupakan variable yang memperkuat atau justru memperlemah variable lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variable antara adalah kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau.

3.5.2 Definisi Operasional

Untuk menguji kerangka penelitian yang telah dirancang, maka berikut adalah variable operasional yang digunakan:

Tabel 3.1: Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Citra merek hijau	Merupakan persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan masalah lingkungan	(X1) Memiliki komitmen terhadap lingkungan (X2) Memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan (X3) Memiliki performa yang sukses terhadap lingkungan (X4) Tolak ukur bagi perusahaan lain dalam perlindungan lingkungan (X5) Berhasil mengatasi masalah lingkungan	Chen and Lee (2015), Farida and Ardyan (2015)

Kepuasan merek hijau	Kepuasan merek hijau ialah tingkat kepuasan yang memenuhi keinginan konsumen terhadap lingkungan, harapan berkelanjutan, dan berkebutuhan hijau	<p>(X6) Kesenangan karena turut mendukung keberlanjutan lingkungan</p> <p>(X7) Memberikan kebahagiaan karena tidak khawatir merusak lingkungan</p> <p>(X8) Kepuasan karena berfokus pada masalah lingkungan</p> <p>(X9) Merupakan keputusan yang tepat ketika membeli produk</p> <p>(X10) Kontribusi terhadap lingkungan</p>	Chen and Lee (2015), Farida and Ardyan (2015)
Kepercayaan merek hijau	Didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang memiliki kredibilitas terhadap lingkungan	<p>(X11) Kredibilitas merek hijau</p> <p>(X12) Tanggungjawab terhadap merek hijau</p> <p>(X13) Keandalan merek hijau</p> <p>(X14) Kepedulian terhadap lingkungan sesuai dengan ekspektasi</p>	Lam et al. (2016), Farida and Ardyan (2015)
Sikap terhadap merek hijau	Sikap konsumen terhadap merek hijau merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen dimana berpusat pada	<p>(X15) Produk memiliki manfaat lingkungan daripada produk lain</p> <p>(X16) Tetap membeli produk ini meskipun produk lain memiliki manfaat lingkungan yang sama</p>	Farida and Ardyan (2015)

	lingkungan	(X17) Menggunakan produk hijau adalah investasi	
Minat pembelian ulang	Minat pembelian ulang merupakan kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang	(X18) Kecenderungan individu untuk membeli kembali suatu produk (X19) Mencari informasi terbaru yang diminati yang berkaitan dengan produk ini (X20) Menyarankan Mc Donald's ke orang terdekat (X21) Merekomendasikan Mc Donald's ke orang lain	Upamanyu <i>et al.</i> , (2015), Farida and Ardyan (2015)

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Menurut Widanti, Afrima and Alfansi, Lizar (2014) kuisioner merupakan daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh orang yang menjadi sasaran dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini kuisioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari enam tingkatan, yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	:	6
Setuju (S)	:	5
Agak Setuju (AS)	:	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Sedangkan susunan kuisioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Bagian 1 : pernyataan tentang citra merek hijau
- Bagian 2 : pernyataan tentang kepuasan merek hijau
- Bagian 3 : pernyataan tentang kepercayaan merek hijau
- Bagian 4 : pernyataan tentang sikap terhadap merek hijau
- Bagian 5 : pernyataan tentang minat pembelian ulang

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur variable yang akan diukur. Jika alat ukur memiliki korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka skor tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011). Sedangkan pada penelitian lain validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Widanti, Afrima and Alfansi, Lizar, 2014). Penelitian ini menggunakan validitas konvergen, yaitu derajat kesesuaian antara hasil pengukuran alat ukur dan variable yang digunakan. Bila setiap indicator memiliki *critical ratio* lebih besar dua kali dari standar errornya maka indicator tersebut valid (Ferdinand,

2010). Pernyataan akan dianggap valid apabila memiliki nilai total korelasi \geq 0.50.

Tabel 3.2: Uji Validitas Instrumen

Variable	R hitung	Keterangan
Citra Merek Hijau		
CM 1	0.860	Valid
CM 2	0.767	Valid
CM 3	0.902	Valid
CM 4	0.863	Valid
CM 5	0.819	Valid
Kepuasan Merek Hijau		
KEP 1	0.856	Valid
KEP 2	0.904	Valid
KEP 3	0.834	Valid
KEP 4	0.822	Valid
KEP 5	0.941	Valid
Kepercayaan Merek Hijau		
KM 1	0.765	Valid
KM 2	0.788	Valid
KM 3	0.818	Valid
KM 4	0.758	Valid
Sikap Merek Hijau		
SI 1	0.931	Valid
SI 2	0.902	Valid
SI 3	0.846	Valid
Minat Pembelian Ulang		
MPU 1	0.862	Valid
MPU 2	0.923	Valid
MPU 3	0.868	Valid
MPU 4	0.908	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019.

Pada uji instrument validitas 30 responden data diolah menggunakan SPSS dikarenakan jumlah minimal sample untuk SEM adalah 100 responden, maka dengan ini digunakan SPSS dalam pengujian instrument. Berdasarkan table 2.2 diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel sifatnya valid. Hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel diperoleh dari $n - 2$ sehingga ditemukan hasil r tabel bernilai 0.161. Secara keseluruhan, indikator yang memiliki nilai tinggi adalah indikator lima dari kepuasan merek hijau, yaitu Mc Donald's memiliki kontribusi terhadap lingkungan. Sedangkan indikator terendah terdapat indikator empat di kepercayaan merek hijau, yaitu kepedulian Mc Donald's yang telah sesuai dengan ekspektasi. Dari data tabel 3.2 maka dapat disimpulkan data terhitung layak dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk kuisisioner yang merupakan indicator dari suatu variable. Alat ukur akan dikatakan reliable apabila memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Hasil konstan akan didapatkan apabila responden memberikan jawaban yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan composite reliability dengan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas ≥ 0.70 .

Tabel 3.3: Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek Hijau	0.897	Reliable
Kepuasan Merek Hijau	0.920	Reliable
Kepercayaan Merek Hijau	0.788	Reliable
Sikap Merek Hijau	0.873	Reliable
Minat Pembelian Ulang	0.912	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 3.3 menunjukkan reliabilitas setiap variabel dimana nilai tertinggi terdapat pada variabel kepuasan merek hijau sebesar 0.920 sedangkan variabel terendah terdapat pada kepercayaan merek hijau sebesar 0.788. Dari lima variabel tersebut semua dinyatakan reliable karena nilainya diatas *Cronbach's Alpha* yaitu ≥ 0.70 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.8 Teknik Analisis

Untuk menganalisis validitas dan reliabilitas menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 26 sebagai alat untuk menguji data.

3.8.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Teknik SEM memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa variable dependent dan beberapa variable independent sekaligus (Ferdinand, 2010). Dengan menggunakan teknik ini maka terdapat beberapa langkah yang seharusnya dilakukan:

1. Pengembangan model teoritis

Merupakan pengembangan atau penguatan atas suatu model. Hal ini dikarenakan SEM tidak mampu digunakan untuk mencari suatu model, melainkan hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis yang akan diteliti. Dengan kata lain, hubungan sebab-akibat yang dihasilkan antar variable bukan berasal dari SEM, melainkan dari landasan teori. Namun terkadang terdapat kesalahan seperti *specification error*, yaitu terdapat variable yang kurang menjelaskan pada model penelitian. Apabila ini terjadi maka hasil penelitian akan menjadi bias, untuk itulah pentingnya landasan teori yang kuat.

2. Pengembangan diagram alur

Model yang memiliki landasan teori yang kuat kemudian digambarkan dengan bentuk path diagram. Adanya path diagram ini akan memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar variable. Didalam diagram alur, hubungan antar variable akan digambarkan dengan anak panah. Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antar satu variable dengan variable lainnya, sedangkan garis lengkung menunjukkan korelasi antar variable.

3. Konversi diagram alur ke persamaan

Setelah model digambarkan dalam bentuk path diagram, maka selanjutnya adalah mengubah model tersebut kedalam persamaan. Persamaan dalam SEM ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. *Structural equations*

Yaitu digunakan untuk menyatakan hubungan antar variable.

b. *Measurement model*

Pada persamaan ini peneliti bebas menentukan variable mana yang akan diukur untuk suatu variable lainnya.

4. Memilih estimasi model

Setelah model tersebut menjadi persamaan maka selanjutnya adalah input data. Pada SEM untuk input data hanya terdapat matriks korelasi, mengingat SEM merupakan alat analisis yang menghitung pola hubungan. Penelitian ini menggunakan estimasi model AMOS 2.6 karena mampu digunakan untuk menganalisis sebab-akibat. Berdasarkan Ferdinand (2010) apabila ukuran sample berkisar antara 100 - 200 dan asumsi normalitas dipenuhi maka teknik yang dipilih adalah *maximum likelihood estimation (ML)*.

5. Munculnya masalah identifikasi model

Model structural mampu memberikan beberapa hasil, diantaranya:

a. *Model under-identified*

Yaitu dimana parameter yang diestimasi lebih besar dibandingkan jumlah sample sehingga menunjukkan *degree of freedom* negative. Dengan ini maka model yang dihasilkan tidak dapat diidentifikasi.

b. *Model just identified*

Jumlah varians yang dianalisis seimbang dengan jumlah parameter yang akan diestimasi sehingga tidak memiliki *degree of freedom*. Model ini juga tidak dapat diidentifikasi.

c. *Model over identified*

Merupakan model yang menunjukkan parameter yang lebih kecil dibandingkan jumlah sampelnya sehingga *degree of freedom*nya menunjukkan hasil yang positif. Model ini sifatnya dapat diidentifikasi.

d. Menilai kriteria *Goodness of-fit*.

Sebelumnya kita harus mengetahui apakah data yang terpakai mampu memenuhi syarat dari SEM. Bila syarat sudah terpenuhi maka model mulai dapat diuji.

a. Chi Square

Metode ini sifatnya sangat sensitive terhadap besarnya sample, sehingga hanya bisa digunakan untuk sample dibawah 200. Meskipun sebenarnya bisa saja namun harus didampingi oleh alat uji lainnya. Semakin kecil chi square berarti semakin baik pula karena $\chi^2 = 0$ yang artinya tidak ada perbedaan. Dalam artian lain, jika chi square menghasilkan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 berarti tidak ada perbedaan yang signifikan pula.

b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan jumlah varian dan kovarian dalam S (matriks kovarian data sample). Nilai GFI antara 0 hingga 1.0. Semakin tinggi angka maka semakin baik pula sebuah model.

c. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Nilai AGFI adalah > 0.90 , dengan kata lain semakin besar hasil nilai yang diperoleh maka semakin baik pula kesesuaian model.

d. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan indeks yang sangat dianjurkan dipakai karena sifatnya yang tidak sensitif terhadap jumlah sample dan kerumitan model. Nilai kritis dari CFI adalah ≥ 0.90 , semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula sebuah model.

e. Tucker Lewis Index (TLI)

Merupakan fit index yang membandingkan model yang diuji dengan model dasarnya. Model akan diterima apabila nilainya ≥ 0.90 dengan keterangan *a very good fit*.

f. RMSEA

Indeks ini digunakan untuk mengkompensasi chi-square dalam sampel yang besar. Apabila nilainya sama atau lebih kecil dari 0.08 maka model dapat diterima. Untuk mendapatkan RMSEA yang tepat maka dapat digunakan confidence interval pada AMOS.

3.9 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang didapatkan. Pada program AMOS pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung *critical ratio* (Ferdinand, 2010).

Data akan dikatakan normal apabila nilai standar error tidak lebih besar dari nilai kritis. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Umumnya nilai kritis yang digunakan sebesar ± 2.58 atau ± 1.96 . Apabila menggunakan nilai kritis sebesar ± 1.96 berarti asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.05.

Jika data yang didapatkan tidak normal, maka dapat melakukan *outliers*, yaitu data yang memiliki karakteristik unik dimana terlihat berbeda dengan observasi lainnya (Ferdinand, 2010). *Outlier* dapat dianalisis dengan dua metode, yaitu:

a. Univariate outliers

Analisis ini dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas dengan mengkonversi nilai data penelitian ke standart score (z-score) yang memiliki rata-rata nol dengan standart deviasi satu. Pada penelitian ini sample minimal sebesar 105 responden sehingga ambang batas dari z-score antara tiga sampai empat.

b. Multivariate outliers

Uji multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi dengan

menggunakan χ^2 pada derajat sebesar jumlah variable yang diteliti. Analisis regresi dapat digunakan untuk menghitung Jarak Mahalanobis dimana responden dijadikan variable dependent dan variable lainnya dijadikan variable independent.

