

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain atau rancangan dalam penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan analisisnya pada data numeric atau angka dengan metode statistik yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016:4).

*Explanatory Research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2016:12).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC cabang Mojokerto

dengan rata-rata 250 konsumen perhari atau 7.500 konsumen perbulan  
(Sumber: Public Relation Store KFC Mojokerto).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Untuk menentukan siapa yang berhak dijadikan sampel atau responden maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *non propability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Usia (Minimal 18 tahun) karena dengan usia tersebut dianggap telah mampu memberikan ketepatan jawaban kuesioner, Jenis kelamin ( Laki-laki dan Perempuan), Mengetahui tentang iklan hijau KFC dan konsumen yang telah melakukan pembelian di KFC Mojokerto.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan perhitungan Sesuai rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Dimana:

n = Banyaknya sampel

N = Banyaknya Populasi

e = Presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi 10%

maka Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

diketahui : N = 7.500

e = 10%

$$n = \frac{7500}{7500(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7500}{7500(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{7500}{76}$$

n= 98,68421 → pembulatan, maka n= 100

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan dilakukan dengan waktu satu bulan penelitian.

## C. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Identifikasi Variabel

#### a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2016 : 39) "Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini Variabel bebas (X) adalah *Green Advertising*.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2016 : 39), “variabel terikat atau Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

c. Variabel Moderasi

Variabel Moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:213). Dalam penelitian ini Variabel Moderasi (Z) adalah *Green Brand Image*.

## 2. Definisi Operasional Variabel

### 1) *Green Advertising* ( X )

Merupakan iklan KFC yang mengkaitkan isu lingkungan seperti program meminimalkan sampah plastik dengan mengurangi penggunaan sedotan di setiap gerai-gerai KFC di seluruh Indonesia.

Indikator dari *Green Advertising*, sebagai berikut:

- X1.1 : Iklan membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, yaitu Iklan KFC yang mempromosikan produk KFC yang berkualitas dan ramah bagi lingkungan.
- X1.2 : Iklan mempromosikan gaya hidup hijau, yaitu Iklan KFC yang bertujuan untuk mengajak konsumen menerapkan gaya hidup hijau melalui *green action*, *No Straw Movement*, budaya beberes.
- X1.3 : Iklan menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab

lingkungan, yaitu Iklan KFC yang berhubungan dengan program perusahaan tentang kepedulian kelestarian lingkungan sehingga diharapkan muncul persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan KFC.

## **2) Keputusan Pembelian ( Y )**

Merupakan respon dan keputusan konsumen membeli setelah mengetahui Iklan hijau yang dilakukan KFC melalui program *Green Action, No Straw Movement*, dan Budaya Beberes. Indikator dari Keputusan Pembelian, Sebagai Berikut:

- Y.1 : Pengenalan Masalah, yaitu tahap konsumen KFC dalam mengenali masalah atau kebutuhan yang timbul dari lingkungan sekitar.
- Y.2 : Pencarian Informasi, yaitu perilaku konsumen KFC yang mencari Informasi guna meyakinkan melakukan pembelian baik dari pengalaman pribadi, iklan, pengalaman orang lain atau internet.
- Y.3 : Evaluasi alternatif, yaitu sikap konsumen yang mencari alternatif lain dengan membandingkan KFC dengan Merek atau produk lain.
- Y.4 : Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk KFC
- Y.5 : Perilaku Pasca Pembelian, yaitu Sikap Konsumen KFC setelah membeli merasa puas atau tidak dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

### 3) *Green Brand Image ( Z )*

Merupakan Citra KFC sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui Iklan Hijau KFC. Indikator *Green Brand Image*, Sebagai berikut:

Z.1 : *Corporate Image* (Citra pembuat) merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan KFC yang membuat produk atau program yang ramah lingkungan melalui *green action, No Straw Movement* sehingga menimbulkan minat pembelian.

Z.2 : *User Image* (Citra Pemakai) merupakan persepsi konsumen saat menggunakan atau membeli suatu produk KFC yang ramah lingkungan.

Z.3 : *Product Image* (Citra produk) merupakan persepsi, penilaian dan respon konsumen terhadap produk dan program KFC yang ramah lingkungan sehingga memunculkan minat pembelian.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
<p align="center"><b><i>Green Advertising</i></b> <b>(X)</b></p>	<p align="center">Iklan membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik</p>	<p>Kemasan produk KFC yang mudah terurai.</p>
		<p>Media Iklan KFC berisi ajakan untuk <i>Go Green</i>.</p>
		<p>Iklan KFC memberikan edukasi tentang dampak dan manfaat kepedulian lingkungan.</p>
	<p align="center">Iklan Gaya Hidup Hijau</p>	<p>Iklan KFC mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan sampah plastik melalui program <i>Green Action</i></p>
		<p>Iklan KFC mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan sedotan melalui program <i>No straw Movement</i>.</p>

		<p>Iklan KFC mengajak konsumen terlibat langsung dalam pemilahan sampah melalui program budaya beberes.</p>
		<p>KFC mengajak petani untuk pembudidayaan beras organik yang akan dijadikan sebagai bahan nasi organik di gerai.</p>
		<p>Iklan KFC membuat konsumen sadar dan ikut serta menjaga lingkungan dengan mengurangi sampah plastik dengan tidak menggunakan sedotan plastik.</p>
	<p>Iklan yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan</p>	<p>Iklan Hijau KFC meningkatkan citra positif perusahaan pada benak Konsumen.</p> <p>Pesan dalam Iklan Hijau KFC tersampaikan dengan baik kepada konsumen.</p>



<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Pengenalan Masalah	Konsumen membeli produk KFC karena kebutuhan diri sendiri
		Konsumen membeli produk KFC karena dorongan dari teman
		Konsumen membeli produk KFC karena dorongan dari keluarga
	Pencarian Informasi	Konsumen membeli produk KFC setelah melihat Iklan KFC di media Elektronik
		Konsumen mencari informasi tentang produk KFC untuk memperkuat persepsi positif produk.
		Konsumen membeli Produk KFC setelah mendapat informasi dari lingkungan terdekat
	Penilaian Alternatif	Konsumen membeli produk KFC setelah Membandingkan

		dengan produk pesaing sejenis
	Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan membeli produk KFC karena Merek terkenal
		Konsumen memutuskan membeli produk KFC karena KFC peduli dengan lingkungan sekitar
	Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen Merasa Puas setelah melakukan pembelian produk KFC
		Konsumen Akan melakukan Pembelian Ulang produk KFC
		Konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain.
<b>Green Brand image (Z)</b>	Citra pembuat ( <i>corporate image</i> )	KFC adalah perusahaan yang peduli dengan lingkungan.
		KFC mempunyai saluran distribusi yang tersebar di wilayah

		Indonesia untuk meminimalkan kerusakan lingkungan.
	Citra pengguna ( <i>User Image</i> )	Konsumen Bangga telah membeli di KFC karena ikut serta peduli dengan lingkungan.
		Konsumen mendukung program tentang lingkungan yang digunakan KFC
	Citra produk ( <i>produk image</i> )	Produk KFC memiliki kualitas bahan baku yang aman bagi kesehatan.
		KFC menggunakan piring keramik guna menghindari produk sekali pakai.
		Produk KFC memiliki harga yang terjangkau
		Produk KFC mudah ditemui di setiap daerah.

## D. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

### 1. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis pengukuran dengan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur kan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagi titik tolak ukur untuk menyusun item item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban akan dihubungkan dengan pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dalam bentuk berikut :

No.	Pernyataan Positif (Notasi)	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016:102) Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan

untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket pada sejumlah responden. Dalam penelitian ini menggunakan angket dengan skala likert.
- b. Studi kepustakaan yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melalui membaca atau mencari referensi dari buku dan jurnal.

## **E. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif digunakan untuk Memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi), Imam Ghazali (2016:19). Dalam penelitian ini Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui Frekuensi distribusi Jawaban Responden dari data yang diperoleh dari kuesioner dan diolah sehingga menghasilkan nilai frekuensi jawaban responden tiap variabel berdasarkan skala likert.

### **2. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas Adalah suatu uji atau acara untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Ada tiga cara untuk mengukur validitas yaitu

- a. Korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel atau *corrected item total correlation* (membandingkan  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel).
- b. Korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
- c. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel untuk *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Nilai  $r$ -hitung diambil dari *corrected item total correlation*. Instrumen dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan dengan ketentuan penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka pertanyaan atau pernyataan valid.
- b. Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka pertanyaan atau pernyataan tidak valid

Dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas Adalah suatu uji atau alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2016:47). Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, di mana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia konsisten dengan jawabannya.
- b. *On shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu pengukuran yang dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji Reliabilitas Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *On Shot* menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program aplikasi SPSS 25, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Imam Ghazali, 2016: 48).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar – benar mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik terdiri dari :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Imam Ghazali, 2016:154). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik melalui uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov* dan analisis grafik normal plot.

Menurut Imam Ghazali (2016:154), ketentuan bahwa variabel memiliki distribusi normal pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan dasar keputusan berikut:

- 1) Jika Nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika Nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka tidak Berdistribusi normal.
- 3) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola berdistribusi normal.
- 4) Jika data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka pola tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016 : 103). Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  (Ghozali, 2016:103).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians



dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya Dalam penelitian ini dengan cara melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan Residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Dasar Analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis )**

*Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi dari regresi linear berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua/lebih variabel independen). MRA menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel prediktor (X), maka harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator.

Berikut ini tiga persamaan dari MRA :

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan pembelian} = \alpha + \beta_1 \text{Green Advertising} + \varepsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan pembelian} = \alpha + \beta_1 \text{Green Advertising} + \beta_2 \text{Green Brand Image} + \varepsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan pembelian} = \alpha + \beta_1 \text{Green Advertising} + \beta_2 \text{Green Brand Image} + \beta_3 \text{Green Advertising} * \text{Green Brand Image} + \varepsilon$$

Dimana:

$Y_i$  : variabel criteria ( Dependensi) yaitu keputusan pembelian

$\alpha$  : nilai konstanta

$\beta$  : nilai koefisien variabel

$X_i$  : variabel independen yaitu *Green Advertising*

$Z_i$  : variabel moderating (interaksi antara variabel  $X_1$  dan  $Y$ ) yaitu *Green Brand Image*.

Variabel moderasi bisa dikelompokkan menjadi 3 seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Jenis Variabel Moderator

	Berhubungan dengan kriterion dan atau prediktor	Tidak berhubungan dengan kriterion dan prediktor
Tidak berinteraksi dengan prediktor	<b>1</b> <b>Intervening, Exogen, antesendent, Predictor</b>	<b>2</b> <b>Moderator (Homologizer)</b>
Berinteraksi dengan prediktor	<b>3</b> <b>Moderator (Quasi Moderator)</b>	<b>4</b> <b>Moderator (Pure Moderator)</b>

### 5. Uji Selisih Nilai Mutlak

Uji Selisih Mutlak Yaitu digunakan untuk menguji moderasi dengan menggunakan model selisih dari variable independen, dengan rumus persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 |X_1 - X_2|$$

Uji selisih mutlak pada MRA terdiri dari :

#### a. Uji koefisien determinasi (R square / R<sup>2</sup>)

Uji yang digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika nilai R square lebih kecil menunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen sudat dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau terikat.

### b. Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji t )

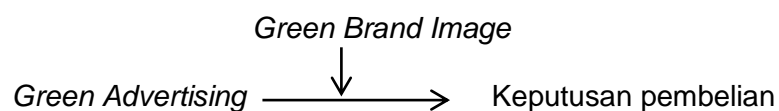
Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Ketentuan dalam uji ini adalah

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 6. Uji Residual

Uji Residual Pengujian moderating digunakan untuk menguji deviasi dari suatu model. Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun uji selisih nilai absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dengan regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolonieritas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual (Imam Ghazali, 2016:228).

Langkah uji residual dapat digambarkan dengan persamaan regresi berikut ini:



Terdapat 2 persamaan dalam Uji Residual:

$$\text{Regresi} \quad : \quad \text{Green Brand Image} = a + b_1 \text{ Green Advertising} + e$$

$$|e| = a + b_1 \text{ Keputusan Pembelian}$$