

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian yang diteliti secara sistematis melalui pengamatan, pengumpulan data, dan analisis, guna memperoleh informasi dalam menjawab rumusan masalah dan memeriksa hipotesis yang diajukan. Menurut Suharsimi Arikunto dalam buku “Metodologi Penelitian Ilmiah” karya Pakpahan dkk. (2021) objek penelitian atau variabel penelitian merupakan unsur utama yang menjadi fokus dalam mengkaji permasalahan penelitian. Objek penelitian yang digunakan adalah *green marketing mix*, *green trust*, dan keputusan pembelian. Objek penelitian tersebut dipilih peneliti untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi.

3.2 Metode Penelitian

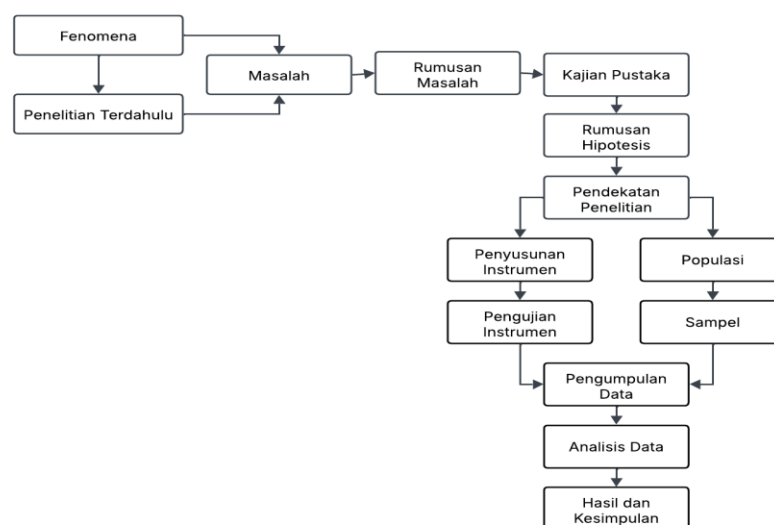
Merujuk pada Sugiyono (2019), mendefinisikan metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang dipakai guna mengumpulkan data yang ditujukan untuk kepentingan serta tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran instrumen menggunakan *platform Google Forms* sebagai media untuk mendistribusikan kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis dengan tujuan menganalisis bagian-bagian dari suatu fenomena serta mengidentifikasi hubungan yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti (Nur Hikmatul Auliya dkk., 2020). Riset ini menggunakan pendekatan deksriptif dan verifikatif. Melalui analisis data yang diperoleh, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi yang jelas mengenai situasi dari objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *green trust*.

Pendekatan verifikatif dapat didefinisikan sebagai metodologi riset yang diimplementasikan pada populasi atau sampel spesifik dengan maksud untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya. Aplikasi pendekatan verifikatif dalam studi ini diperlukan untuk menganalisis dampak *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan *green trust* sebagai variabel perantara.

3.3 Desain Penelitian

Creswell (2018), mendefinisikan desain penelitian ialah rencana atau strategi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan studi, yang mencakup prosedur pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penelitian diawali dari identifikasi fenomena, dilanjutkan dengan kajian terhadap penelitian terdahulu untuk menemukan celah riset. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan masalah penelitian, rumusan masalah, dan disusun kajian pustaka sebagai landasan teori. Selanjutnya, dirumuskan hipotesis yang akan diuji. Peneliti kemudian menentukan pendekatan penelitian, menetapkan populasi dan sampel, lalu menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Setelah itu dilakukan pengumpulan data, diikuti oleh analisis data, dan ditarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh. Berikut ilustrasi alur penelitian ini pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

sumber: peneliti, 2025

3.4 Operasional Variabel

Dalam studi ini, peneliti menerapkan satu variabel bebas yaitu *Green Marketing Mix* (X) serta *Green trust* (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan tabel 3.1 mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Green Marketing Mix</i> (X)	<i>Green Marketing Mix</i> mencakup keseluruhan strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mendorong perubahan yang diharapkan mampu memenuhi keperluan dan harapan konsumen, dengan meminimalisir dampak merugikan terhadap kerusakan alam.	<i>Green product</i>	1. Produk menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan 2. Kemasan produk dapat di daur ulang	Ordinal
		<i>Green price</i>	1. Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan 2. Harga produk sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan	
		<i>Green promotion</i>	1. Iklan dan <i>campaign</i> perusahaan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			menyoroti komitmen terhadap keberlanjutan 2. Tertarik dengan promosi yang mengajak untuk mendaur ulang kemasan produk	
		<i>Green Place</i>	Toko daring dan luring mendukung kegiatan ramah lingkungan	
<i>Green trust (Z)</i>	<i>Green trust</i> merupakan kepercayaan konsumen mengenai produk ramah lingkungan didasarkan pada persepsi kualitas, manfaat, serta kredibilitas perusahaan dalam memenuhi klaim keberlanjutan.	<i>Environmental claim</i>	1. Klaim lingkungan yang dibuat Perusahaan dapat dipercaya 2. Konsumen yakin bahwa produk benar-benar menggunakan bahan alami dan <i>eco-friendly</i>	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			3. Informasi mengenai keberlanjutan produk disampaikan secara transparan	
		<i>Reputation</i>	Perusahaan dikenal sebaga merek yang memiliki reputasi baik dalam menjaga keberlanjutan lingkungan	
		<i>Environmental performance</i>	1. Perusahaan konsisten menunhukan kepedulian erhadap lingkungan melalui tindakan nyata. 2. Perusahaan aktif dalam mengurangi limbah plastik dan menggunakan kemasan yang	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
			dapat didaur ulang.	
		<i>Environmental commitments</i>	1. Percaya bahwa perusahaan benar berkomitmen terhadap keberlanjutan, bukan sekadar strategi pemasaran 2. Mendukung dan merasa nyaman menggunakan produk dari <i>brand</i> yang berkomitmen kuat terhadap lingkungan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi serta pemilihan yang dilakukan oleh konsumen guna menetapkan	Kemantapan pada sebuah produk	1. Konsumen yakin membeli produk karena manfaatnya 2. Kualitas produk sangat baik 3. Produk memenuhi	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dari berbagai pilihan yang ada.		harapan dan ekspektasi	
		Kebiasaan dalam membeli produk	1. Rutin membeli produk dalam waktu tertentu 2. Kebiasaan membeli produk yang sama terus menerus 3. Merasa nyaman menggunakan produk dalam jangka Panjang	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Konsumen memberikan produk kepada orang lain karena puas dengan pengalaman penggunaan 2. Memberikan informasi tentang produk ke orang lain	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
		Melakukan pembelian ulang	1. Melakukan pembelian ulang karena kualitas memuaskan 2. Produk memberikan manfaat membuat konsumen ingin membeli Kembali 3. Pengalaman positif dari produk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

3.5 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui metode seperti observasi, eksperimen, survei, dan wawancara. Data ini diperoleh secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dan belum pernah dikumpulkan

sebelumnya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah diakuisisi, diolah, dan diterbitkan sebelumnya oleh pihak lain. Dalam studi ini, data sekunder bersumber dari referensi seperti literatur, publikasi ilmiah serta artikel yang berkorelasi dengan *Green Marketing Mix*, *green trust* dan keputusan pembelian.

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui angket atau kuesioner. Menurut Creswell (2018), kuesioner ialah seperangkat pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden mengenai variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian ini disusun dengan menggunakan *Likert scale* (Skala Likert). Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019), *Likert scale* merupakan alat untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skor 5: Sangat Setuju
2. Skor 4: Setuju
3. Skor 3: Netral
4. Skor 2: Tidak Setuju
5. Skor 1: Sangat Tidak Setuju

3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019), adalah sekumpulan individu, kelompok, atau objek dengan ciri tertentu yang menjadi pusat kajian penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah populasi tidak terbatas, yaitu konsumen *The Body Shop* yang pernah melakukan pembelian dan berdomisili di area JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui proses seleksi tertentu untuk mempelajari sifat-sifat yang mewakili populasi tersebut. (Swarjana, 2022). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap relevan. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai sampel, sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- 2) Pengguna produk *The Body Shop*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak dapat diketahui atau sulit diidentifikasi. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{\{Z^2 \times P \times (1 - P)\}}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal 50% = 0,5

d = tingkat eror 5% = 0,05

Pembahasan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &= 384,16 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang ideal untuk penelitian ini ditetapkan sebanyak 385 responden.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Kencana Wulan, 2025

PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP
MELALUI GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji validitas pada penelitian memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh butir instrumen penelitian mampu mempresentasikan konstruk atau variabel secara tepat. Instrumen yang valid memiliki kemampuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang sebenarnya sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menguji validitas instrumen menggunakan software SPSS melalui analisis hubungan antara nilai skor pada setiap item pertanyaan. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 46 dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen lebih besar daripada nilai *r tabel* pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat serta memiliki konsistensi dengan variabel penelitian. Rincian hasil uji validitas untuk setiap butir pernyataan disajikan secara lebih lengkap pada Lampiran 1.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah tingkat konsistensi suatu item atau instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Reliabilitas instrumen tercermin apabila pengukuran yang dilakukan berulang kali menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten dalam kondisi yang relatif sama. Pada penelitian ini setiap variabel yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang berada di atas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (J. F. Hair dkk., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk proses pengumpulan data. Rincian hasil uji reliabilitas setiap variabel secara lengkap disajikan pada Lampiran 1.

3.8 Rancangan Analisis Data dan dan Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Stastik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu kumpulan data tanpa menarik kesimpulan. Statistik deskriptif, sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2019), berfungsi

menganalisis data dengan menampilkan kondisi data sesuai fakta yang diperoleh, tanpa ditujukan untuk generalisasi. Data yang digunakan dalam statistik deskriptif berasal dari sampel atau populasi yang telah dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, atau teknik pengumpulan data lainnya. Pada statistik deskriptif, data yang diperoleh disajikan kembali dalam bentuk yang lebih sistematis dan informatif, seperti melalui tabel distribusi frekuensi, grafik batang, histogram, diagram lingkaran, atau perhitungan ukuran pemusatan (*mean*) dan ukuran dispersi (*range*, *varians*, simpangan baku). Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menghitung nilai mean (rata-rata) dari skor tanggapan responden terhadap item pada masing-masing variabel untuk mengelompokkan data berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun cara menentukan kategorisasi menurut Azwar (2012), dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$X_{\min}$ = jumlah pernyataan variabel x skor minimum

$X_{\max}$ = jumlah pernyataan variabel x skor maksimum

Range = $X_{\max} - X_{\min}$

Mean = $(X_{\max} + X_{\min}) / 2$

SD = Range / 6

Setelah diketahui hasil dari masing-masing nilai tersebut, peneliti kemudian melakukan kategorisasi untuk bagian variabel dan distribusi responden dengan pedoman sebagai berikut.

Rendah : $X < M - Std$

Sedang : $M - Sd < X < M + Sd$

Tinggi : $M + Std > X$

3.8.2 SEM Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares (SEM-PLS)* sebagai teknik analisis data. *SEM-PLS* ialah metode statistik multivariat yang banyak digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang kompleks melalui variabel mediasi. Keunggulan *SEM-PLS* terletak pada kemampuannya menggabungkan analisis

faktor dan analisis jalur ke dalam satu model struktural yang menyeluruh (Rahadi, 2023).

3.9 Uji Measurment Model (Outer Model)

Measurment Model atau *Outer Model* ialah salah satu pendekatan SEM-PLS yang bertujuan guna mengevaluasi korelasi antara variabel laten dan indikatornya. *Measurment Model* berfokus pada kualitas pengukuran dari setiap konstruk dalam model, dengan menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk laten tersebut (J. F. Hair dkk., 2019)

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam *SEM-PLS*, pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* berfungsi untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila indikator-indikatornya menunjukkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi batas minimum 0,5 (J. F. Hair dkk., 2019). Dengan demikian, semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik pula kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan kembali dalam kondisi serupa. Pada *SEM-PLS*, reliabilitas diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7 (J. F. Hair dkk., 2019).

3.10 Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural atau *Inner Model* ialah bagian dari analisis pengujian instrumen yang berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Inner model terdiri dari beberapa perhitungan, diantaranya:

1) *R Square* (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator untuk mengukur seberapa jauh sebuah variabel eksogen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam sebuah model penelitian. Chin menetapkan standar penilaian untuk nilai R^2 dengan kategori sebagai berikut: nilai 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,33 mengindikasikan pengaruh sedang, sedangkan 0,67 mencerminkan pengaruh yang kuat (Purwanto & Sudargini, 2021).

2) f^2 (*Effect Size*): merupakan parameter yang berfungsi untuk mengukur besaran dampak yang diberikan oleh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model penelitian. Cohen telah menetapkan klasifikasi untuk nilai *effect size* dengan ketentuan: angka 0,02 mengindikasikan dampak yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan dampak pada tingkat sedang, sementara angka 0,35 mencerminkan dampak yang besar (Purwanto & Sudargini, 2021).

3) Model Fit : digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan.

3.11 Uji Hipotesis (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. *Path analysis* memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya melalui jalur-jalur yang telah ditentukan (Hamid & Anwar, 2019). Sedangkan menurut Ghozali (2023) menjelaskan bahwa *path analysis* digunakan ketika model yang dibangun melibatkan hubungan mediasi atau intervening. Dengan kata lain, teknik ini berguna ketika hubungan antar variabel tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melibatkan variabel perantara.

3.11.1 Path Coefficient

Path Coefficient menurut Hair dkk. (2014) adalah estimasi numerik yang merepresentasikan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai ini dihasilkan melalui analisis jalur (*path analysis*) dan umumnya

dinyatakan dalam bentuk koefisien standar, yang memudahkan interpretasi pengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$ atau $t\text{-statistik} > 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (J. F. Hair dkk., 2019)

3.11.2 *Specific Indirect Effect*

Specific indirect effect adalah pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui satu jalur mediasi (Z), dihitung sebagai perkalian koefisien jalur ($X \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y$). Uji signifikansi dilakukan menggunakan *bootstrapping*, dengan kriteria apabila nilai $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh tidak langsung.