

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang mengutamakan pengujian teori dengan mengkuantifikasi variabel penelitian menggunakan instrumen statistik (Abdullah *et al.*, 2022). Metode ini bertujuan dalam menjabarkan korelasi pada variabel, melangsungkan suatu uji terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menarik kesimpulan yang berlaku umum (Christofi *et al.*, 2021). Selain itu, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk melihat pola dan tren data, serta meramalkan fenomena di masa depan. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diproses secara statistik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam suatu studi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perilaku, fenomena sosial, peristiwa, maupun produk. Objek penelitian ini berfungsi sebagai sasaran utama untuk diamati, dianalisis, dan dijelaskan dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks penelitian ini, objek yang akan diinvestigasi adalah konsumen yang memiliki ketertarikan dan minat terhadap Fore Coffee di wilayah Tangerang Selatan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan objek penelitian yang hendak dikaji oleh peneliti (Suryani *et al.*, 2023). Menurut (Hossan *et al.*, 2023), Populasi meliputi sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai kriteria khusus, yang menjadi fokus dalam sebuah

penelitian dan diamati secara cermat untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan. Populasi terdiri dari semua elemen yang menjadi subjek penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, baik berupa kelompok, peristiwa, atau elemen lain yang akan dievaluasi (Candra Susanto *et al.*, 2024). Dalam suatu penelitian, populasi memiliki peran yang sangat penting untuk secara detail mengidentifikasi setiap elemen yang menjadi bagian dari populasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakteristik dan cakupan subjek yang diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012, serta memiliki ketertarikan atau pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan. Populasi ini mencakup pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan, karena yang diukur adalah pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap Minat beli Fore Coffee melalui *brand image*, khususnya pada produk F&B coffee yang menerapkan strategi *Green marketing*.

3.3.2 Sampel

Sampel merujuk pada elemen-elemen kecil yang berasal dari objek atau subjek dalam suatu populasi penelitian, sampel ialah bagian dari kelompok populasi yang ditentukan melalui pemanfaatan metode pengambilan sampel (Jailani *et al.*, 2023). Dalam hal ini, sampel harus mampu mewakili kondisi keseluruhan populasi agar hasil yang diperoleh dari penelitian dapat diterapkan pada populasi secara umum. Penggunaan sampel seringkali lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan keseluruhan populasi. Maka, menjadi hal yang krusial bagi peneliti dalam mempertimbangkan dengan cermat metode pengambilan sampel

yang digunakan, agar data yang dikumpulkan dapat diandalkan. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi (Wang, 2024).

Pada studi ini, penentuan ukuran sampel dilangsungkan melalui metode, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian tertentu. Sampling non-probabilitas adalah suatu teknik yang tidak memberikan setiap elemen populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Purposive sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan kualitas yang diinginkan (Andrade, 2021). Karakteristik *purposive sampling* pada studi ini adalah :

1. Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012.
2. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan.
3. Responden memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan serta pernah mendengar atau mengetahui tentang Fore Coffee. Selain itu,
4. Responden aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran yang terhadap konsep *green marketing*.
5. Berminat membeli Fore coffee

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variable *independent* ialah “*Green marketing (X1)*” dan “*Brand awareness (X2)*”. Variable *dependent* “Minat beli (Y)” dan variable mediasi “*Brand Image (Z)*”. Pemilihan sampel pada studi ini didasarkan pada metode yang dikembangkan (Hair *et al.*, 2019), yang direkomendasikan untuk situasi di mana populasi belum diketahui. Rumus ini menyarankan ukuran sampel antara 5-10 kali total indikator dari variabel yang diteliti. Studi ini menggunakan ukuran sampel sebesar 10, dengan jumlah indikator sebanyak 17. Maka, perhitungan total sampel dalam studi ini mengikuti rumus seperti berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170\end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa total sampel atau partisipan yang dilibatkan pada studi ini yaitu sejumlah 170 individu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan dalam rangka menghimpun informasi spesifik dari sumber yang ditentukan dalam keadaan tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian secara efektif (Zajda & Rust, 2021). Dalam studi ini memanfaatkan metode kuantitatif disertai metode survei, yang dilangsungkan melalui pemanfaatan “Google Form” dan disebarakan menggunakan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, X, dan Line. Pemilihan media sosial sebagai saluran distribusi bertujuan untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang efisien, terutama responden dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan platform-platform tersebut. Peneliti mengumpulkan data primer dari responden melalui kuesioner, pengamatan, dan wawancara, untuk memperoleh data yang tepat, terkini, dan relevan terhadap konteks yang dikaji. Data primer ini dianggap penting karena berasal langsung dari sumber asli, yaitu para responden yang memenuhi kriteria partisipan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber yang mencakup website, buku, dan jurnal ilmiah. Data sekunder dimanfaatkan sebagai bahan pendukung dan referensi tambahan untuk memberikan konteks serta memperkaya analisis penelitian.

Untuk memastikan kualitas data dalam survei online, peneliti menerapkan beberapa langkah validasi responden. Pertama, kuesioner di Google Form mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial. Selain itu, peneliti menggunakan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden benar-benar berasal dari populasi yang diinginkan. Selain itu, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dan mendeteksi outlier yang mungkin menunjukkan respon yang tidak valid. Dengan langkah-langkah ini, peneliti berusaha memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, representatif, dan berkualitas tinggi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, skala *Likert* difungsikan menjadi alat ukur dalam mengevaluasi variabel-variabel yang dikaji. Skala *Likert* ialah teknik yang sangat populer dalam penelitian sosial dan kuantitatif karena kemampuannya untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan responden secara objektif (Devriany *et al.*, 2023). Penggunaan skala *likert* tidak hanya terbatas pada pengukuran tingkat persetujuan terhadap pernyataan tertentu, tetapi juga dapat digunakan untuk mengukur intensitas perasaan atau preferensi responden terhadap suatu fenomena sosial. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami responden secara lebih mendalam, termasuk mengidentifikasi tren, pola, atau hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Dengan metode ini, peneliti dapat menganalisis secara kuantitatif bagaimana persepsi responden terhadap isu-isu yang relevan dengan fokus penelitian, serta mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap variabel lain yang diamati.

Skala *likert* juga memiliki beberapa keunggulan lain, seperti kemudahan dalam menyusun instrumen penelitian, kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten, serta fleksibilitas dalam menilai berbagai dimensi dari variabel yang berbeda. Oleh karena itu, penerapan skala *Likert* sangat efektif untuk mengukur opini dan sikap dalam berbagai penelitian, baik

dalam bidang sosial, pemasaran, maupun psikologi. Di bawah ini merupakan tabel skala *likert* yang dimanfaatkan pada studi ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4
“Sangat Tidak Setuju”	“Tidak Setuju”	“Setuju”	“Sangat Setuju”

Sumber: (Pamungkas dan Nugroho, 2021)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur tentang bagaimana variabel tersebut akan diukur atau dinyatakan dalam konteks penelitian (Pakpahan *et al.*, 2021). Definisi ini mencakup langkah-langkah konkret yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis variabel dalam studi, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca untuk memahami bagaimana variabel tersebut diterapkan dalam penelitian. Terdapat 3 (tiga) variabel yang digunakan pada studi ini:

1. Variabel Independen (X) : *Green marketing* (X1), *Brand awareness* (X2)
2. Variabel Mediasi : *Brand Image* (Z)
3. Variabel Dependen (Y) : Minat beli (Y)

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
“ <i>Green marketing</i> ”	<i>Green marketing</i> adalah strategi promosi yang menekankan bagaimana perusahaan berusaha menyediakan produk atau layanan	1. <i>Environmental Awareness</i> 2. <i>Green Product Features</i> 3. <i>Green Price</i> 4. <i>Promotion</i>	(Boztepe, 2012)	Likert

	<p>yang ramah lingkungan. Ini mencakup upaya seperti mengubah produk agar lebih ramah lingkungan, menyesuaikan proses produksi, menggunakan kemasan yang lebih aman bagi lingkungan, dan menjalankan iklan yang mendukung keberlanjutan.</p>			
<p>“<i>Brand awareness</i>”</p>	<p><i>Brand awareness</i> adalah seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. <i>Brand awareness</i> ini diukur dari seberapa sering dan kuat merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen, serta seberapa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> 	<p>(Wardhana, 2022)</p>	<p>Likert</p>

	mudah konsumen menghubungkannya dengan produk atau layanan tertentu.			
“ <i>Brand Image</i> ”	<p><i>Brand Image</i> adalah pandangan atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman, deskripsi, dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran mereka. <i>Brand Image</i> ini diukur dari seberapa baik elemen visual, reputasi, dan nilai-nilai merek menciptakan kesan positif atau negatif pada konsumen. Kesan ini bisa memengaruhi preferensi, Minat beli, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	(Keller & Swaminathan, 2020)	Likert

Minat beli	Minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman, selera, dan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Minat beli dapat diukur dari sejauh mana konsumen berniat, ingin, atau cenderung memilih produk dari suatu merek dibandingkan dengan pilihan lain di pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Pengetahuan 3. Keseukaan 4. Preferensi 5. Keyakinan 6. Niat Beli 	(Kotler, Keller, dan Chernev, 2021 dalam Wardhana, 2024)	Likert
------------	---	---	--	--------

Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi “*Structural Equation Modeling*” (SEM) untuk analisis data. SEM memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memodelkan dan memperkirakan interaksi rumit antara beberapa variabel dependen dan independen. Konsep-konsep yang diteliti seringkali tersembunyi dan tidak dapat langsung diamati; sebaliknya, hal tersebut dinilai secara tidak langsung melalui berbagai indikasi. *Structural*

Equation Modeling (SEM) menggabungkan kesalahan pengukuran dalam variabel yang diamati untuk memperkirakan hubungan (Hair *et al.*, 2021). SEM-PLS adalah metode analisis data yang menganggap konsep yang dipelajari dapat diukur sebagai kombinasi dari beberapa indikator. Dalam SEM-PLS, indikator-indikator ini digabungkan secara linier untuk membentuk variabel yang mewakili konsep tersebut. Variabel ini dianggap sebagai representasi yang akurat dari konsep yang dipelajari. SEM-PLS dapat digunakan untuk mengukur konsep yang memiliki indikator yang mempengaruhi konsep tersebut (*formatif*) maupun konsep yang memiliki indikator yang dipengaruhi oleh konsep tersebut (*reflektif*) (Rahadi, 2023). Dengan demikian, SEM-PLS dapat digunakan untuk mengestimasi model pengukuran yang kompleks dan dapat membantu peneliti untuk memahami hubungan antara konsep-konsep yang dipelajari.

3.6.1 Uji Measurement Model (*outer model*)

Outer model adalah suatu kerangka analisis yang diterapkan dalam mengevaluasi korelasi pada indikator dan variabel laten. Analisis ini bertujuan untuk memahami serta mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator tersebut dalam menggambarkan variabel laten.

1. Uji Validitas

“Uji validitas” (*validity test*) adalah proses penilaian yang dimaksudkan dalam mengevaluasi bagaimana tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran pada tahap menghasilkan data yang valid. Uji validitas merupakan metode untuk menilai keakuratan sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan “valid” apabila item yang tercantum dapat mengukur konsep atau variabel yang dituju oleh instrumen tersebut secara tepat.

A. Validitas Konvrgen (*Convergent Validity*)

Validitas diskriminan mengacu pada konsep bahwa tidak boleh ada korelasi yang kuat antara ukuran konstruk yang berbeda. Penilaian ini dilakukan menggunakan *cross-loading* untuk

menganalisis model pengukuran, dengan fokus pada nilai-nilai ini. Validitas diskriminan dianggap mapan ketika setiap indikator menampilkan nilai yang melebihi 0,7. Validitas diskriminan yang kuat juga ditunjukkan ketika nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap variabel melebihi korelasi antara konstruk dalam model (Hair Jr. *et al.*, 2022).

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkenaan terhadap prinsip bahwa tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara pengukuran dari konstruk yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan cross-loading untuk mengevaluasi model pengukuran, dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut. Validitas diskriminan dianggap tercapai jika setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Validitas diskriminan yang baik juga tercermin ketika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model (Hair Jr. *et al.*, 2022).

C. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam konteks pengolahan data, uji reliabilitas biasanya dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

- a) *Composite Reliability* (CR): Biasanya digunakan dalam SmartPLS untuk mengukur reliabilitas pada model berbasis PLS-SEM, di mana nilai $CR \geq 0.7$ dianggap baik (Haji-Othman & Yusuff, 2022).

3.6.2 Uji Structural Model (*inner model*)

“*Inner model*” ialah kerangka kerja yang digunakan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel laten. Dalam pengujian PLS, Nilai *R-Square* yang meningkat memberikan wawasan tentang dampak variabel independen pada variabel dependen dan menunjukkan signifikansi pengaruh ini.

1. *R-square*

Skor *R-Square* diestimasi berdasarkan standar tertentu. Jika nilainya 0,75 dan lebih besar, model dinyatakan “kuat”, nilai antara 0,50 dinyatakan “sedang”, dan skor 0,25 atau lebih rendah dinyatakan “lemah” (Hair Jr. *et al.*, 2022).

2. *Q Square predictive relevance (Q2)*

Pendekatan ini diterapkan dalam mengevaluasi sejauh mana observasi dapat memberikan informasi yang berguna mengenai hasil dari suatu model penelitian. Apabila skor $Q2 > 0$, model tersebut dinyatakan mempunyai kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila nilai $Q2 < 0$, model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang terbatas (Hair Jr. *et al.*, 2022).

3. Nilai *F square*

Skor *F Square* diterapkan dalam memperkirakan besaran dampak sebuah variabel laten. Nilai *F Square* sejumlah 0,35 menjabarkan dampak yang “besar”, skor 0,15 menjabarkan dampak yang “sedang”, dan nilai 0,02 menjabarkan dampak yang “kecil” (Hair Jr. *et al.*, 2022).

4. Uji GoF

“*Goodness of Fit*” bertujuan dalam memvalidasi kinerja model pada konteks keseluruhan, memastikan bahwa model dapat menjelaskan variabilitas data dengan baik serta memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Hair Jr *et al.*, 2022). Skor GoF yang ada pada kisaran 0 - 1, yang memiliki interpretasi bahwa 0,1 menunjukkan “GoF kecil”,

0,25 menunjukkan “GoF moderat”, dan 0,36 menunjukkan “GoF besar”.

3.7 Pengujian Hipotesis

Tujuan utama pelaksanaan uji signifikansi dalam model struktural menggunakan pendekatan “Partial Least Square (PLS)” adalah untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, beserta variabel terkait lainnya. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa koefisien jalur, nilai statistik T, dan nilai P. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan langsung antara variabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan terbalik. Jika statistik T melebihi 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik, valid, dan berdampak (Hair *et al.*, 2021).

Dengan bentuk pengujian:

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Green marketing* kepada Minat beli
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Green marketing* kepada Minat beli
2. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Green marketing* kepada *Brand Image*
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Green marketing* kepada *Brand Image*
3. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada *Brand Image*
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada *Brand Image*
4. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Brand Image* kepada Minat beli
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Brand Image* kepada Minat beli

5. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada Minat beli
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada Minat beli
6. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada Minat beli melalui *Brand Image*
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Brand awareness* kepada Minat beli melalui *Brand Image*
7. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada dampak yang signifikan *Green marketing* kepada Minat beli melalui *Brand Image*
 $H_a : \rho \neq 0$, memiliki dampak yang signifikan *Green marketing* kepada Minat beli melalui *Brand Image*