



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Paradigma yang digunakan adalah positivisme. Menurut Muslim (2018, p. 78) pandangan paradigma ini didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku; ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivisme pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2017, p. 8) berpendapat pendekatan kuantitatif berlandas pada filsafat positivisme dan dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Secara umum terdapat empat jenis penelitian yaitu eksploratif, eksplanatif, deskriptif, dan asosiatif. Menurut Supriyanto & Masyhuri (2010, p. 201) penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan dari beberapa variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui dimensi, indikator, dan pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif yaitu memberikan penjelasan dan mencari hubungan sebab akibat antara pengaruh dari variabel promosi hijau dan kemasan terhadap minat beli Starbucks.

## **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Creswell (2013, p. 16) pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif dilakukan dengan dua metode yaitu survei dan eksperimen. Metode penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Di dalam metode survei juga berlaku teknik sampel, simpulan dari sampel yang dilakukan akan berlaku untuk mewakili populasi yang diteliti. Instrumen kuesioner juga merupakan alternatif pengumpulan data mengingat keterbatasan waktu dan biaya. Kuesioner memuat *item* pertanyaan dan pilihan jawaban dalam skala likert 1-5 dengan arti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam melakukan penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berdasarkan Arifin (2008, p. 69) populasi adalah objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini merupakan pria dan wanita yang mengetahui program promosi Bring Your Own Tumblr pada media sosial instagram Starbucks Indonesia.

### **3.3.2 Sampel**

Berdasarkan Arifin (2008, p. 69) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2014, p. 158) teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Pada penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel memiliki dua kriteria utama yaitu memiliki rentang usia dari 18-34 tahun karena, rentang usia tersebut merupakan target *audience* dari Starbucks, dan mengetahui program promosi Bring Your Own Tumblr di media sosial instagram Starbucks Indonesia. Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini akan mengacu pada Malhotra dan Dash (2016, p. 344) sebagai berikut.

Tabel 3.1 Penentuan Sampel

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000 – 2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300 – 500
<i>Product tests</i>	200	300 – 500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300 – 500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200 – 300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6 – 15 groups

Sumber: Malhotra & Dash, 2016

Jadi, berdasarkan penentuan sampel menurut Malhotra & Dash maka, jika akan melakukan penelitian terkait promosi maka, sampel yang harus dikumpulkan

berjumlah 200 sampel sebagai jumlah minimum dan rata-rata yang harus terpenuhi berjumlah 300-500 sampel. Penelitian ini menggunakan 308 responden sebagai sampel.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Kriyantono (2014, p. 20) variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu promosi hijau, kemasan (variabel independen), dan minat beli (variabel dependen). Untuk mempermudah pengukuran maka, setiap pertanyaan akan disusun dalam bentuk tabel yang dilengkapi dengan dimesni dan mengukur jawaban dari setiap pertanyaan menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 berarti “Sangat tidak setuju”, nilai 2 berarti “Tidak setuju”, nilai 3 berarti “Netral”, nilai 4 berarti “Setuju”, dan nilai 5 berarti “Sangat setuju”.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	Promosi Hijau	Iklan Hijau ( <i>green advertisement</i> ).	Iklan yang menekankan hubungan antara produk dan lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dari pembelian produk, menggambarkan citra perusahaan dan tanggung jawabnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui bahwa iklan BYOT Starbucks memberi nilai tambah bagi kelestarian lingkungan.</li> <li>2. Mengetahui iklan Starbucks mempromosikan gaya hidup hijau.</li> <li>3. Mengetahui iklan BYOT Starbucks menampilkan citra perusahaan yang turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan.</li> </ol>	Likert (1-5)

		PR Hijau ( <i>the green public relations</i> ).	Kegiatan hubungan masyarakat yang memperkuat citra perusahaan dan nilai tambah merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui BYOT Starbucks turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui publikasi di media sosial.</li> <li>2. Mengetahui program BYOT Starbucks memberi nilai tambah bagi kelestarian lingkungan melalui publikasi di media sosial.</li> <li>3. Mengetahui bahwa promosi BYOT meningkatkan citra Starbucks sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan melalui publikasi di media sosial.</li> </ol>	
		Promosi Penjualan Hijau ( <i>green sales promotion</i> ).	Menawarkan potongan harga ( <i>discount</i> ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui bahwa program promosi BYOT Starbucks menawarkan potongan harga.</li> <li>2. Merasa senang pada potongan harga yang diberikan dalam program promosi BYOT Starbucks.</li> <li>3. Merasa lebih hemat dengan potongan</li> </ol>	

				harga ( <i>discount</i> ) yang diberikan pada program promosi BYOT.	
		Pemasaran langsung dan promosi di tempat.	Membina hubungan sangat dekat dengan target market.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui pembelian tumbler dapat langsung dilakukan di gerai Starbucks untuk digunakan dalam program promosi BYOT.</li> <li>2. Mengetahui pembelian tumbler dapat dilakukan di website Starbucks untuk digunakan dalam program promosi BYOT.</li> </ol>	
2.		Mengurangi kemasan ( <i>reduce packaging</i> ).	Meminimalkan penggunaan kemasan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbler Starbucks membuat kemasan <i>cup</i> plastik jarang digunakan lagi.</li> <li>2. Tumbler Starbucks adalah pilihan tepat dalam meminimalkan penggunaan kemasan.</li> <li>3. Tumbler Starbucks mengurangi produksi sampah plastik.</li> </ol>	



	Kemasan	Penggunaan kembali kemasan ( <i>reuse packaging</i> ).	Menggunakan kembali.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbler Starbucks dapat digunakan berkali-kali.</li> <li>2. Tumbler Starbucks dapat disimpan ketika ingin digunakan lagi.</li> <li>3. Tumbler Starbucks dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.</li> </ol>	Likert (1-5)
		Kemasan daur ulang ( <i>recycle packaging</i> ).	Mudah didaur ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbler Starbucks terbuat dari bahan ramah lingkungan.</li> <li>2. Tumbler Starbucks mudah didaur ulang.</li> <li>3. Tumbler Starbucks mudah terurai.</li> </ol>	
		Kemasan reformasi ( <i>reform packaging</i> ).	Perubahan menjadi bahan kemasan ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbler Starbucks membuat adanya penggantian (substitusi) penggunaan <i>cup</i> plastik.</li> <li>2. Tumbler mengubah cara konsumsi produk Starbucks dari <i>cup</i> plastik menjadi tumbler.</li> <li>3. Tumbler Starbucks mengubah cara konsumsi produk Starbucks dari</li> </ol>	

				material tidak ramah lingkungan menjadi ramah lingkungan.	
3.	Minat Beli	Minat transaksional.	Keinginan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin membeli produk-produk Starbucks.</li> <li>2. Ingin mengikuti program promosi BYOT.</li> <li>3. Ingin membeli tumbler Starbucks.</li> </ol>	Likert (1-5)
		Minat referensial.	Kemungkinan untuk merekomendasikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Starbucks.</li> <li>2. Merekomendasikan orang lain untuk mengikuti program promosi BYOT berupa pembelian tumbler Starbucks untuk mendapatkan potongan harga.</li> <li>3. Merekomendasikan orang lain untuk membeli tumbler Starbucks.</li> </ol>	
		Minat preferensial.	Kecenderungan untuk memilih sebuah merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih memilih produk Starbucks dibanding produk sejenis lainnya.</li> <li>2. Lebih memilih program promosi BYOT daripada program promosi</li> </ol>	

				lainnya. 3. Lebih memilih tumbler Starbucks dibanding tumbler lainnya.	
		Minat eksploratif.	Mencari informasi.	1. Mencari informasi mengenai produk Starbucks. 2. Mengikuti media sosial Starbucks untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai program promosi BYOT. 3. Mencari informasi mengenai tumbler Starbucks.	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data primer**

Berdasarkan Bungin (2013, p. 132) data primer diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Penelitian ini memperoleh data primer dengan menyusun pertanyaan yang terstruktur kemudian disebarakan melalui kuesioner *online*.

#### **3.5.2 Data sekunder**

Berdasarkan Bungin (2013, p. 132) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang dibutuhkan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder seperti buku, jurnal serta situs internet.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010, p. 211) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keberhasilan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi sementara instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut Ghozali (2012, p. 53) data kuesioner dikatakan valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dikatakan tidak valid.
- c. Jika  $sig. < \alpha$ , maka data dikatakan valid.

d. Jika  $\text{sig.} > \alpha$ , maka data dikatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Pengolahan Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
Promosi Hijau	Iklan Hijau ( <i>green advertisement</i> ).	Q1a	0.544	0.082	0.000	Valid
		Q1b	0.356	0.082	0.000	Valid
		Q1c	0.672	0.082	0.000	Valid
	PR Hijau ( <i>the green public relations</i> ).	Q1d	0.694	0.082	0.000	Valid
		Q1e	0.744	0.082	0.000	Valid
		Q1f	0.646	0.082	0.000	Valid
	Promosi Penjualan Hijau ( <i>green sales promotion</i> ).	Q1g	0.501	0.082	0.000	Valid
		Q1h	0.498	0.082	0.000	Valid
		Q1i	0.523	0.082	0.000	Valid
	Pemasaran langsung dan promosi di tempat.	Q1j	0.504	0.082	0.000	Valid
		Q1k	0.466	0.082	0.000	Valid
		Mengurangi kemasan ( <i>reduce packaging</i> ).	Q2a	0.532	0.082	0.000
Q2b			0.508	0.082	0.000	Valid
Q2c			0.699	0.082	0.000	Valid

<b>Kemasan</b>	Penggunaan kembali kemasan ( <i>reuse packaging</i> ).	Q2d	0.511	0.082	0.000	Valid
		Q2e	0.363	0.082	0.000	Valid
		Q2f	0.432	0.082	0.000	Valid
	Kemasan daur ulang ( <i>recycle packaging</i> ).	Q2g	0.581	0.082	0.000	Valid
		Q2h	0.657	0.082	0.000	Valid
		Q2i	0.604	0.082	0.000	Valid
	Kemasan reformasi ( <i>reform packaging</i> ).	Q2j	0.551	0.082	0.000	Valid
		Q2k	0.241	0.082	0.000	Valid
		Q2l	0.600	0.082	0.000	Valid
<b>Minat Beli</b>	Minat transaksional.	Q3a	0.522	0.082	0.000	Valid
		Q3b	0.545	0.082	0.000	Valid
		Q3c	0.569	0.082	0.000	Valid
	Minat referensial.	Q3d	0.533	0.082	0.000	Valid
		Q3e	0.531	0.082	0.000	Valid
		Q3f	0.572	0.082	0.000	Valid
	Minat preferensial.	Q3g	0.586	0.082	0.000	Valid
		Q3h	0.627	0.082	0.000	Valid

		Q3i	0.633	0.082	0.000	Valid
	Minat eksploratif.	Q3j	0.672	0.082	0.000	Valid
		Q3k	0.513	0.082	0.000	Valid
		Q3l	0.636	0.082	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020



Berdasarkan kuesioner *online* yang sudah disebar dan didapatkan 308 responden, maka dapat dihitung validitas pertanyaan dan melakukan perbandingan tiap koefisien dengan r tabel. Jumlah  $df = 306$  dengan nilai probabilitas 0,05 maka r tabel yang digunakan sebesar 0,082. Jadi, suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien melebihi 0,082.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ardianto (2010, p. 189) uji reliabilitas adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur hal yang sama dan hasilnya relatif dan konsisten maka, alat ukur tersebut reliabel. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha-Cronbach*, uji dilakukan dengan membandingkan nilai Alpha dan r tabel. Jika hasil menunjukkan nilai  $Alpha > r$  tabel maka, dikatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Interpretasi
1.	Promosi Hijau, Kemasan dan Minat Beli	0.893	0.082	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 ditemukan bahwa skala *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi hijau, kemasan, dan minat beli adalah 0.893 lebih besar dari r tabel 0.082 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi hijau, kemasan, dan minat beli adalah reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari pertama uji normalitas, menurut Sugiyono (2013, p. 271) uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi dengan normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan Basuki dan Prawoto (2016, p. 60) sebaran data disebut normal atau tidak bergantung pada nilai signifikansi. Kedua uji multikolonieritas, menurut Ghozali (2011, p. 106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar 0.10 maka, tidak terjadi multikolonieritas dan melihat nilai VIF, jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka, artinya tidak terjadi multikolonieritas. Ketiga dilakukan uji heteroskedastisitas, berdasarkan Ghozali (2011, p. 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika ketiga uji asumsi klasik di atas telah terpenuhi maka, dapat dilakukan uji regresi linear berganda. Menurut Siregar (2017, p. 379) uji regresi linear digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi besaran nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, karena terdapat dua variabel independen (promosi hijau dan kemasan) dan satu variabel dependen (minat beli) maka, dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien determinasi

X = variabel independen

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu ditentukan hipotesis terlebih dahulu dengan rumusan sebagai berikut.

**H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh promosi hijau dan kemasan Bring Your Own Tumblr secara simultan terhadap minat beli Starbucks.

**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh promosi hijau dan kemasan Bring Your Own Tumblr secara simultan terhadap minat beli Starbucks.