

## BAB III

### OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012:38)**, pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah Green Product (X1), Green advertising (X2) sebagai variabel bebas (*independent variabel*). Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian ini dilakukan pada produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

#### 3.2 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2018:1)**, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh green produk dan green advertising terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Sugiyono (2015:21)** “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mahshuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

### **3.2.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian diperlukan perencanaan terlebih dahulu agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis dan efektif. Desain penelitian menurut **Moh. Nazir** dalam **Umi Narimawati (2010:30)** yaitu “Semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode studi kasus analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan desain penelitian diperlukan sebuah proses. Untuk menggambarkan lebih jelas mengenai Green produk dan Green advertising terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo.

Berikut ini penjelasan mengenai langkah-langkah desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2011:30)** adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan analisis adalah pengaruh Green produk dan Green advertising terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo di Toko Organic Bandung.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini yang diambil adalah Green Produk dan Green Advertising.

3. Menetapkan rumusan masalah.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh Green produk dan Green advertising terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Green produk dan Green advertising terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel Green Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.

- H2: Variabel Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.
  - H3: Variabel Green Produk dan Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.  
  
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Green produk dan Green advertising sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.
  7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.  
  
Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa observasi, wawancara maupun kuisisioner yang kemudian diolah menjadi data sekunder.
  8. Melakukan analisis data.  
  
Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif.
  9. Menyusun pelaporan hasil penelitian.  
  
Adapun desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Toko Organic Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Toko Organic Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Toko Organic Bandung	<i>Cross Sectional</i>
T – 4	<i>Verifikatif</i>	<i>Eksplanatory Survey</i>	Toko Organic Bandung	<i>Cross Sectional</i>

*Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati*

*(2010:31)*

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Sugiyono (2013:58)**, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini membahas tentang *green product* dan *green advertising* terhadap *keputusan pembelian* maka variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Menurut **Sugiyono (2014:39)** mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).

Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah green produk dan green advertising.

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut **Sugiyono (2014:39)** mengemukakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator dan skala-skala variabel yang terkait dalam penelitian ini, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<i>Green Product (X1)</i>	<i>green product</i> yaitu produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang, <b>(Ottman, 2011:5)</b>	1. Bermanfaat bagi lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat manfaat produk ramah lingkungan</li> </ul>	Ordinal
		2. Produk sesuai harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harapan dari sebuah produk yang diinginkan konsumen</li> </ul>	
		3. Bahan baku tidak berbahaya <b>Pankaj &amp; Vishal (2014); Kong et al. (2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keamanan bahan baku dari suatu produk</li> </ul>	
<i>Green advertising (X2)</i>	<i>green advertising</i> yaitu usaha pemasaran dari	1. Sikap terhadap iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat persepsi konsumen terhadap iklan</li> </ul>	

	<p>perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup “hijau” dan meningkatkan perusahaan dengan menggunakan aktivitas lingkungan,</p> <p><b>(Omidna 2012 dalam Gusti dan Wardana 2015:1187)</b></p>	<p>2. Iklan Informative</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemahaman terhadap iklan untuk memahami pesan dari green advertising</li> </ul>	Ordinal
		<p>3. Efektifitas iklan</p> <p><b>Sabir, Safdar, Khurshid, dan Hafeez (2014:2132)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keefektifan dalam penyampaian pesan</li> </ul>	
<p><i>Keputusan Pembelian (Y)</i></p>	<p>Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.</p> <p><b>(Pawitaningtyas, Kumadji, Sunarti 2015:3)</b></p>	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal</li> <li>• Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan pribadi</li> <li>• Tingkat kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan orang lain</li> </ul>	Ordinal
		<p>2. Pencarian Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian informasi yang terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian informasi yang dimiliki oleh</li> </ul>	

			konsumen	
		3. Evaluasi Alternatif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha memuaskan kebutuhan</li> <li>• Manfaat tertentu dari solusi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pertimbangan untuk mengambil keputusan</li> <li>• Tingkat manfaat dari suatu produk</li> </ul>	
		4. Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan membeli</li> </ul>	
		5. Evaluasi Pasca Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi produk pasca pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepuasan produk setelah melakukan pembelian</li> </ul>	
		<b>Kotler dan Keller (2009:240)</b>		

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut **Sugiyono (2009:137)**:

##### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang

mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung ataupun dengan menyebarkan kuisisioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pada konsumen Toko Organic Bandung.

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

#### 1. Populasi

Menurut **Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; (2003)** dalam **Sugiyono (2018:130)** menyatakan bahwa *“Population is the total collection of element about which we wish to make some inference a population element about which the measurement is being taken. It is the unit of study”*. Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang diukur, yang akan diukur, yang merupakan unit diteliti.

**Tabel 3.3**

**Daftar Jumlah Konsumen Lemonilo Pada Tiga Bulan Terakhir  
Januari 2019 – Maret 2019**

<b>Perbulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
-----------------	------------------------

Januari	1,200
Februari	1,050
Maret	900
<b>TOTAL</b>	<b>3,150</b>

*Sumber : Toko Organic Bandung*

## 2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2018:144)** Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel yang diperlukan

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

$$n = 3,150 / (1 + 3,150 \times 0,10 \times 0,10)$$

$$= 3,150 / 32.5$$

$$= 97 \approx 100$$

Berdasarkan teknik tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 97 responden, namun untuk menghindari bias pada saat penyebaran kuesioner dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Menurut **Sugiyono (2013:91)**, menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan multiple regression jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2015:137)** teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan.

Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber-sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung

ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Disisi peneliti menggunakan skala likert.

**Tabel 3.4**

**Skor Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

**3.2.4.1 Uji Validitas**

Menurut **Sugiyono (2018:208)** Pengujian Validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam tabel telah ditunjukkan skor totalnya, yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_1$  = koefisien validitas item yang dicari

$X$  = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$Y$  = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi  $X$  yang berskala ordinal

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi  $Y$  yang berskala ordinal

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	t-kritis	Keterangan
Green Produk (X <sub>1</sub> )	P1	0,825	0,300	Valid
	P2	0,860	0,300	Valid
	P3	0,752	0,300	Valid
Green Advertising (X <sub>2</sub> )	P1	0,695	0,300	Valid
	P2	0,852	0,300	Valid
	P3	0,808	0,300	Valid
	P4	0,800	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,534	0,300	Valid
	P2	0,775	0,300	Valid
	P3	0,779	0,300	Valid
	P4	0,818	0,300	Valid
	P5	0,656	0,300	Valid
	P6	0,412	0,300	Valid
	P7	0,787	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS v21*

Pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel green produk, green advertising dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai t-kritis (0,30) dinyatakan valid. Sehingga dari hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing sudah valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **3.2.4.2 Uji Reliabilitas**

Menurut **Sugiyono (2009:3)**, reabilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Sedangkan menurut **Cooper (2006)** yang dikutip oleh **Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43)** mengemukakan :

*“Reliability is characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency.”* Berdasarkan definisi tersebut, maka realibitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman–Brown Correlation)* Tehnik Belah Dua. Metode ini

menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 =$$

Keterangan :

$r_1$  = Reliabilitas internal seluruh item.

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat ditejemahkan jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

**Tabel 3.6**  
**Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas**

Kriteria	Realibility	Validity
Good	0.80	0.50
Acceptable	0.70	0.30
Marginal	0.60	0.20
Poor	0.50	0.10

*Sumber : Barker et al, 2002:70*

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Koefesien Reliabilitas	t-kritis	Keterangan
Green Produk ( $X_1$ )	0,733	0,700	Reliabel
Green Advertising ( $X_2$ )	0,779	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS v21*

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa dari ke-3 (tiga) variabel yang diteliti, diperoleh nilai *split half* sebesar 0,733; 0,779, dan 0,831. Ke 3 (tiga) nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada setiap variabelnya masing-masing sudah mampu mengukur apa yang ingin diukur dan sudah teruji kesahihan maupun kelayakannya sehingga seluruh pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### 3.2.4.3 Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut **Husein Umar (2008:187)**, agar dapat dianalisis secara statistic maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Metode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai  $Z$  (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data  $n > 30$  dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai  $Z$  pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*.

$$\frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Area at Below Density Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana :

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <i>Means of Interval</i>      | = Rata-rata Interval          |
| <i>Density at Lower Limit</i> | = Kepadatan Batas Bawah       |
| <i>Density at Upper Limit</i> | = Kepadatan Atas Bawah        |
| <i>Area Under Upper Limit</i> | = Daerah di Bawah Batas Atas  |
| <i>Area Under Lower Limit</i> | = Daerah di Bawah Batas Bawah |

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus: Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

### **3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.2.5.1 Rancangan Analisis**

Menurut **Umi Narimawati (2010:41)**, rancangan analisis dapat di definisikan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

##### **3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)**

Menurut **Sugiyono (2005:143)**. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu uji signifikasinya.

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang deskriptif, digunakan dalam penelitian ini dengan maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing-masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang

menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh **Umi Narimawati (2011:45)** adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
- e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

*Sumber: Narimawati, Umi (2010:45)*

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden**

<i>Sumber :</i>	No.	% Skor	Kriteria
	1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
<i>Umi</i>	2	36.01% - 52.00 %	Kurang Baik
	3	52.01% - 68.00%	Cukup
	4	68.01% - 84.00%	Baik
	5	84.01% - 100%	Sangat Baik

*Narimawati (2007:84)*

### 3.2.5.1.2 Analisis verifikatif (kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuisisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval melalui “Methode of Successive Interval” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :  
Y =

Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Green Produk

$X_2$  = Variabel Green Advertising  
 $A$  = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah ( $Y$ ), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Beberapa asumsi klasik yang harus dipatuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (multiple linier regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (**Husein Umar, 2011:181**). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

- a. Jika probabilitas  $>0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

#### **b) Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

#### **c) Uji Heteroskedastitas**

Menurut **Gujarati (2005:406)**, situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastitas tersebut harus

dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai tambah prediksi variabel yaitu *ZPRED* dengan *SDRESID*, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Korelasi

#### a. Analisis Korelasi Simultan

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel  $X_1$  (Green Produk) dan  $X_2$  (Green Advertising) dengan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) secara bersamaan. Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R_{X_1 X_2 Y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R_{X_1 X_2 Y}$  = Korelasi berganda antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$

X1 = Green Product

X2 = Green Adversiting

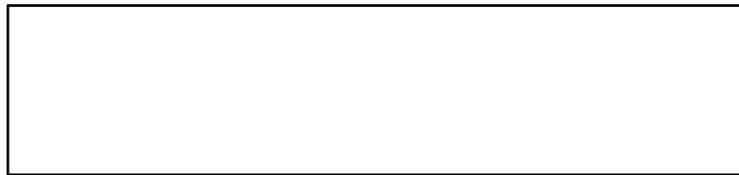
Y = Keputusan Pembelian

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variable

### b. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Sujana ( 1989 ) dalam Umi Narimawati, Sri dewi Anggadini, dan Linna Ismawati, 2010: 49 ) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n}}{\sqrt{\left( \sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n} \right) \left( \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)^2}{n} \right)}}$$



Dimana:  $-1 \leq r \leq +1$

- r = koefisien korelasi
- x = Green product, Green Advertising
- y = Keputusan Pembelian
- n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada

Tabel dibawah ini.

**Tabel 3.9**  
**Tingkat Keeratan Korelasi**

<b>Interval Tingkat Intensitas</b>	<b>Kriteria</b>
0,00– 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2017:184)*

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

##### a. Analisis koefisien determinasi (*simultan*)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Green Product) dan variabel X2 (Green Advertising) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

**b. Analisis Koefisien Determinasi (*Parsial*)**

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Green product) dan variabel X2 (Green advertising) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### 3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis jalur.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

#### 1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{hitung}(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

$t_{hitung}$  diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

a Hipotesis

$H_{01}$ .  $\beta = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

$H_{11}$ .  $\beta \neq 0$ , Terdapat Pengaruh Green product terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

$H_{02}$ .  $\beta = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Green advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

$H_{12}$ .  $\beta \neq 0$ , Terdapat Pengaruh Green product terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo

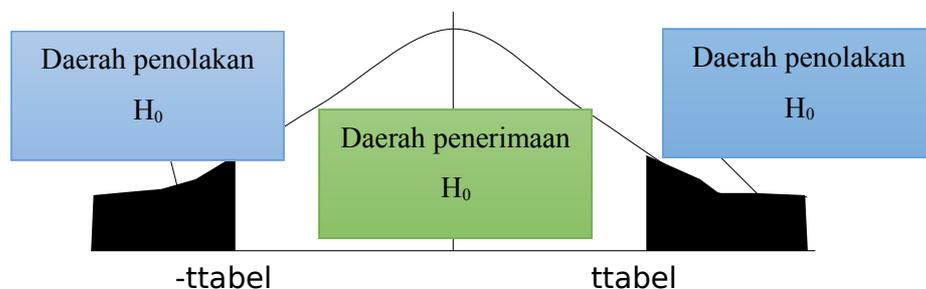
b Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel} (\alpha = 0,05)$

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ( $\alpha = 0,01$ ) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- 1 Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- 2 Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan  $H_0$  dan daerah penerimaan  $H_1$



Sumber: Sugiyono (2009:185)

**Gambar 3.1**  
**Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji T (Parsial)**

## 2 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$f_{hitung} = \frac{JK_{regresi/k}}{JK_{residu/(n-(k+1))}}$$

Dimana:

F = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada *Tabel Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *SPSS*. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{kritis}$  maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis

$H_0: \beta = 0$ , Green Product dan Green Advertising tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo pada Toko organic Bandung

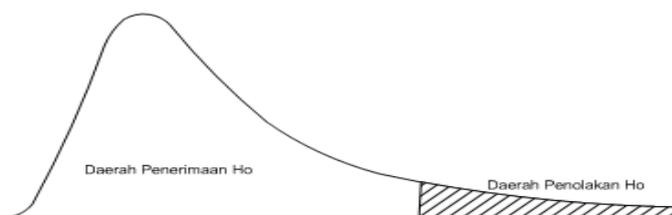
$H_1: \beta \neq 0$ , Green Product dan Green Advertising berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Lemonilo pada Toko organic Bandung

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol, maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka  $H_0$  diterima.

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ).

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan  $H_0$  dan daerah penerimaan  $H_1$  :



**Gambar 3.2**  
**Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji F (Simultan)**