BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, "**Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza"** serta penulis akan mengumpulkan data-data mengenai Pemasaran Hijau, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian. Adapun pengertian dari objek penelitian adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2002:32) menyatakan bahwa :

"Objek Penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal. Objek penelitian ini adalah mengenai "Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza"

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut :

Menurut Sujoko Efferin, Stevanus Haddi Darmadji, dan Yuliawati Tan (2004:7) memaparkan bahwa:

"Metode Penelitian merupakan bagian dari metodologi yang secara khusus mendeskripsikan tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data"

Metode penelitan menurut Sugiyono (2007:4) adalah sebagai berikut :

"Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian dari Metode Analisis Deskriptif adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008:147) metode deskriptif yaitu :

"Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah "Memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan"

Menurut Sugiyono (2007:13), menerangkan bahwa :

"Metode Kuantitatif bertolak dari studi pendahuluan dari objek yang akan diteliti (*preliminary study*) untuk mendapatkan yang betul-betul masalah. Menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data atau mengukur status variabel yang diteliti, dapat digali fakta-fakta yang bersifat empirik dan terukur."

Tujuan dari metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif adalah membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan hubungan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatf merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian.

Menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati Dkk. (2010:30) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja.

Menurut Sugiono (2007:18), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Metode penelitian
5. Menyusun instrumen penelitian
6. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi.
2. Menetapkan judul dari fenomena yang didapat, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti kemudian menentukan identifikasi masalah dalam penelitian.
3. Menetapkan masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.
4. Menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari toko The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza kemudian data tersebut diolah dan dianalisis.
6. Melaporkan hasil dari penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interprestasi data.

7. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penyelesaian dan jawaban atas identifikasi masalah dan penelitian.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Bandung	*Cross sectional*
T-5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop Bandung	*Cross sectional*

3.2.2. Operasional Variabel

Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas/*Independent* dan Variabel tergantung/*Dependent***.** Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:38):

"Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (*X*).

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya *variable dependent* (terikat). yang menjadi variabel bebas (variabel X) pada penelitian ini adalah:

a. Pemasaran Hijau (X_1)

Pemasaran Hijau atau *Green Marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kegiatan, dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

b. Sikap (X_2)

Menurut Allport dalam Suryani (2008:161) mengatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

2. Variabel dependen *(Y).*

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dan yang menjadi variabel terikat (variabel Y) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Operasionalisasi variabel didasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang sedang di definisikan atau dengan kata lain mengubah konsep dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya oleh orang lain.

Variabel harus di definisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel yang dapat diambil dari judul yang telah ditetapkan adalah :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	skala
Pemasaran Hijau (X1)	"*...as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*" (Robert dahlstrom, 2011: 5)	***Green Product***		Ordinal
		• Kemasan yang dapat dikembalikan (*recycling*)	• Tkt kesukaan akan kemasan yang dapat dikembalikan	
		• Produk yang awet	• Tkt keawetan produk yang tahan lama	
		• Produk yang terjamin aman bagi lingkungan.	• Tkt pentingnya mendapatkan sertifikat ISO 14000	
		Green Publicity		
		• Realisasi program ramah lingkungan	• Tkt kerealisasian kampanye	
		• Pesan-pesan ramah lingkungan	• Tkt mengetahui pesan-pesan pada produk	
		• Kepedulian lingkungan dan masalah sosial	• Tkt menyukai kampanye cinta lingkungan	
		• Kampanye peduli lingkungan	• Tkt membeli produk	

			karena kampanye	
		Green Price • Lebih mahal dibanding produk lain • Kesediaan membayar lebih • Harga sesuai dengan yang diharapkan • Membeli produk karena ada potongan	• Tkt harga produk • Tkt kesediaan membayar lebih • Tkt kesesuaian harga • Tkt membeli produk karena potongan harga	
sikap (X2)	Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007)	**Konatif** • Mendukung program ramah lingkungan • Ingin membeli produk ramah lingkungan **Afektif** • Merasa senang adanya program ramah lingkungan **Kognitif** • Program	• Tkt dukungan program ramah lingkungan • Tkt keinginan membeli produk • Tkt kesenangan program ramah lingkungan • Tkt	Ordinal

		ramah lingkungan yang murni	kemurnian program ramah lingkungan	
Keputusan pembelian (Y)	pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Schiffman dan Kanuk (2000 :437)	**Pengenalan masalah** • Mengenali yang dibutuhkan **Pencarian informasi** • Mencari informasi tentang produk ramah lingkungan **Evaluasi alternatif** • Mempertimbangkan sebelum membeli **Keputusan pembelian** • Memutuskan untuk membeli setelah evaluasi **Evaluasi pascapembelian** • Evaluasi setelah membeli	• Tkt mengenali kebutuhan • Tkt informasi • Tkt pertimbangan untuk mengambil keputusan • Tkt pengambilan keputusan setelah pertimbangan • Tingkat kepuasan setelah membeli	Ordinal

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

Dalam penelitian ini terdapat sumber data dan teknik penetuan data, berikut ini adalah penjelasannya.

3.2.3.1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, karena data yang diambil langsung dari objek penelitian dan sudah teruji kebenarannya. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber-sumber lain atau literature yang berkaitan dengan permasalahan yang di ajukan penelitian .

Menurut Sugiyono (2009:137) mengungkapkan bahwa :

"Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen."

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa data sekunder merupakan data pendukung dari suatu persoalan yang diteliti, sebagai pembanding dalam suatu proses penanganan permasalahan, untuk mengetahui kondisi-kondisi yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan dari data sekunder ini tidak jarang dapat dimunculkan beberapa inovasi baru sebagai solusi dalam penanganan permasalahan yang diteliti.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Adapun teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:

> "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza yaitu sebanyak 6.725 orang.

3.2.3.2.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. (Jonathan Sarwono, 2006:111). Sedangkan menurut Sugiyono

(2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen di The Body Shop. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6.725}{1 + 6.725(0,1)^2}$$
$$n = \frac{6.725}{67,26}$$
$$n = 99,9 = 100$$
$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini dilakukan bertujuan untuk

memperoleh data primer. Pengumpulan data seperti ini langsung melibatkan organisasi atau instansi yang akan kita teliti. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, angket, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi.

1. Penelitian kepustakaan

   Penelitian ini di maksudkan untuk memperoleh landasan-landasan teori guna mendukung data-data primer yang diperoleh selama penelitian atau data ini diperoleh dari internet serta referensi lainnya seperti literature yang disajikan maupun yang dianjurkan , bahan yang diperoleh selama kuliah ditambah bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Yaitu penelitan data secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data primer dengan cara:

a. Wawancara. yaitu pertanyaan yang diajukan secara lisan (tanya jawab langsung) kepada pihak yang dibutuhkan dengan masalah yang di ajukan dalam penelitian.
b. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung pada perusahan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam ini kuesioner mengukur apa yang hendak di ukur atau sejauh mana alat ukur yang di gunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat

tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut cooper (2006:720) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini (2010:42) validitas adalah:

"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure".

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:

n = ukuran sampel

r = Koefisien korelasi pearson

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

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 :

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

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

Tabel 3.3
E stándar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	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, 2002:7

3.2.4.3 MSI (*Method of Successive Interval)*

Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval "***Method of Successive Interval"*** Hays dalam Umi Narimawati Dkk. (2010:47), dengan rumus sebagai berikut:

1. Mengelola data ordinal menjadi interval dengan interval yang berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapaun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:
   a. Mengambil data ordinal hasil kuesioner.
   b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk dihitung proporsi kumulatifnya.
   c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densitas setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Successive Interval* interval.

$$\text{Means Of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower Limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Under Upper Limit)} - \text{(Area Under Lower Limit)}}$$

Dimana:

Mean of Interval : Rata-rata interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah dibawahbatas bawah.

f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala untuk interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala}_{\text{minimum}} + 1$$

2. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyususn kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan. Rancangan analisis ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

Pada penelitian ini digunakan melalui metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen, serta Keputusan Pembelian. Rancangan analisis penelitian ini terdiri:

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor actual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
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

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

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

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan., dalam hal ini adalah konsumen Surf Inc Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = konsep pemasaran hijau

X_2 = sikap konsumen

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.30 Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.373	1.918		3.323	.001
	Konsep Pemasaran (X1)	.138	.054	.248	2.577	.011
	Sikap Konsumen (X2)	.252	.122	.200	2.073	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 6,373, nilai b_1 sebesar 0,138 dan b_2 sebesar 0,252. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6{,}373 + 0{,}138X_1 + 0{,}252X_2$$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 6,373 artinya: jika konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 6,373 satuan.

b_1 = 0,138 artinya: jika konsep pemasaran hijau meningkat sebesar satu, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138 satuan.

b_2 = 0,252 artinya: jika sikap konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252 satuan.

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati Dkk. (2010:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x

dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

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

r = koefisien korelasi

x = pemasaran hijau, sikap konsumen

z = Keputusan Pembelian

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.5

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Pelaksanaan Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan / Total.

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (pemasaran hijau dan sikap konsumen) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono,2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

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

Menurut Guilford (1956) Umi Narimawati (2010:52), bahwa tafsiran koefisien korelasi variable dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	*Rendah*
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	*Erat*
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable 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.

b. Hipotesis

$H_{0.}$ $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

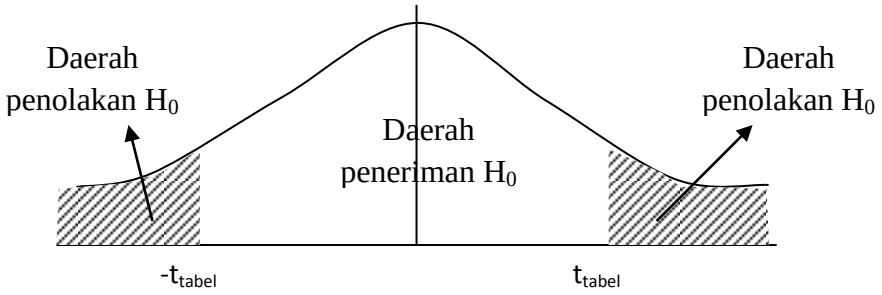
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Kriteria Penarikan Pengujian:

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

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

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



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)