BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topic penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah.

Objek dalam Penelitian ini terdiri dari Pengaruh *Green Product* (X_1) dan *Green Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan The Body Shop.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hasil penjualan produk di The

Body Shop, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya di analisis untuk mendapatkan kesimpulan. sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistic.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah sebagai berikut:

> "Metode deskriptif adalah metode 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".

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Hasil yang akan diharapkan dalam penelitian ini, data dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi para

produsen, distributor, dan pemasar untuk membuat kebijakan dalam memasarkan Produknya.

Metode Verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variable *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

"Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini difokuskan pada *green produk* dan *green advertising*. Dengan judul : " Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza".

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

   Dalam penelitian ini, permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah pengaruh *green product* dan *green advertising* pada The Body Shop yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Menetapkan rumusan masalah.

   Dalam Penelitian ini rumusan masalahnya adalah : Seberapa besar pengaruh *green product dan green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Palza baik secara parsial maupun simultan.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

   Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui dan menganalisis *green product* dan *green advert*ising terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop.

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

   penulis menetapkan dua hipotesis, yaitu hipotesis utama dan sub hipotesis:

   - Hipotesis utama terdapat pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop.

   - Sub hipotesis terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop. dan terdapat pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengkuran variable penelitian yang digunakan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Product* dan *Green Advertising*, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

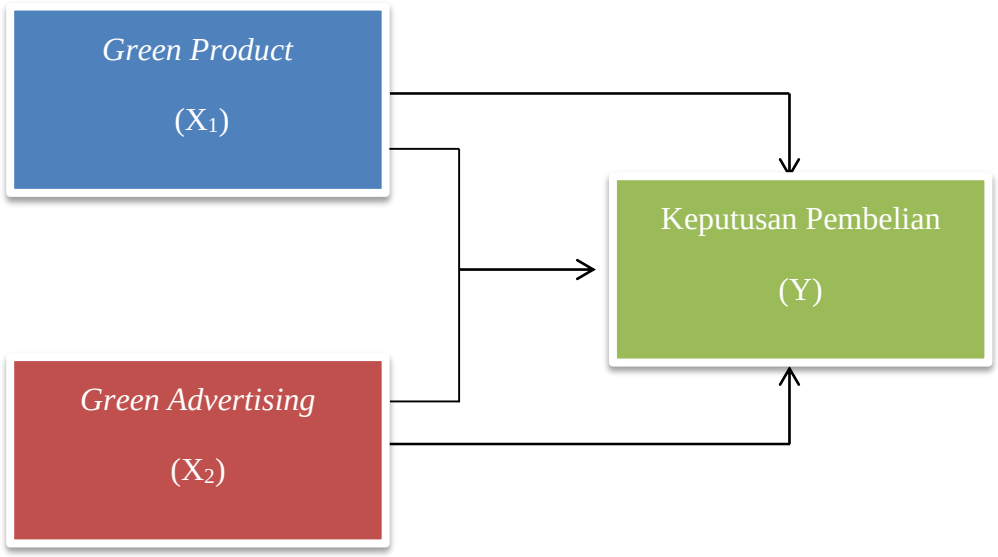
   Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya adalah konsumen The Body Shop dan sampelnya adalah seluruh responden, karena jumlah

responden lebih dari 100 orang maka pengambilan sampel menggunakan penghitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumlah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam gambar 3.1 di bawah ini.

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey*. Di bawah ini adalah

desain penelitian "Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza".

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penlitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen The Body Shop	Cross sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen The Body Shop	Cross sectional
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen The Body Shop	Cross sectional
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen The Body Shop	Cross sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Umi Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut:

> "Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh *Green Produk* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

   Variabel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain.

   Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Product* (X_1) dan *Green Advertising* (X_2).

Green Product dan *Green Advertising* ditentukan dengan skala ordinal, data-data diperoleh dari hasil wawancara pada perusahaan dan konsumen melalui kuesioner.

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional dibawah ini :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	NO. KUESIONER	SKALA
Green Product (X1)	Green product terbagi dalam 3 dimensi yaitu produk yang dapat didaur ulang, produk yang tahan lama, dan produk yang terjamin aman bagi lingkungan. Robert dahlstrom (2011:5)	a. Produk yang dapat didaur ulang • Produk yang dapat didaur ulang • Pengembalian kemasan produk untuk didaur ulang	Tingkat kesukaan produk yang dapat didaur ulang	1,2	ORDINAL
		b. Produk yang tahan lama • Waktu kadaluarsa produk • Kadar zat kimia yang digunakan	Tingkat produk yang tahan lama	3,4	
		c. Produk yang terjamin aman Bagi lingkungan • Produk yang tidak mengandung racun • Keamanan produk • Kenyamanan produk • Uji coba produk pada binatang	Tingkat pentingnya mendapatkan sertifikat ISO 14000	5,6,7,8	

Green Advertising (X2)	Ada tiga jenis periklanan hijau yaitu iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan biofisik lingkungan, iklan yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa, iklan yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan. Yogita Sharma (2011:156)	a. Iklan membahas hubungan produk/jasa dan biofisik lingkungan • Iklan yang mengusung tema tentang ramah lingkungan • Pesan iklan yang tersampaikan dengan baik	Tingkat Memahami green advertising yang dikeluarkan The Body Shop	1,2	ORDINAL
		b. Iklan mempromosikan gaya hidup hijau melalui produk/ jasa • Gaya hidup untuk menjaga lingkungan • Penerapan informasi yang terkandung dalam iklan	Tingkat Memahami pesan dari green advertising	3,4	
		c. Iklan menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan • Partisipasi dalam kegiatan menjaga lingkungan • Kegiatan kepedulian perusahaan	Tingkat menyukai perusahaan yang bertanggung jawab pada lingkungan	5,6	

Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap. Periset pemasar telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas proses pembelian dimulai juah sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Kotler (2009:184)	a. Pengenalan masalah • Mengenali yang dibutukan	Tingkat mengenali kebutuhan	1	ORDINAL
		b. Pencarian informasi • Mencari informasi Tentang produk ramah lingkungan	Tingkat informasi	2	
		c. Evaluasi berbagai alternatif • Mempertimbangkan sebelum membeli	Tingkat pertimbangan untuk mengambil keputusan	3	
		d. Keputusan membeli • Memutuskan untuk membeli setelah evaluasi	Tingkat pengambilan keputusan setelah pertimbangan	4	
		e. Pasca pembelian • Evaluasi setelah membeli	Tingkat kepuasan setelah membeli	5	

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (2006:39) adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Green Product* dan *Green Advertising*.

3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untu itu. (Umi Narimawati, 2007:76)

Peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan, yang di dapat dari objek yang akan diteliti, kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah informasi untuk peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey dan pengambilan data langsung.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2009:137), sumber data sekunder adalah "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan *Green Product*, *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

- Wawancara

  Pengelola The Body Shop dan para karyawan
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen.
- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit obsevasi/analisis yang telah disebutkan

- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan atau laporan dan dokumen-dokumen dari The Body Shop di Bandung Indah Plaza yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah *Green Product*, *Green Advertising*, dan Keputusan Pembelian.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban Kuisioner Positif

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2011)

Sedangkan atas pilihan jawaban unutuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban Kuisioner Negatif

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

(Sumber : Sugiyono, 2011)

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke The Body Shop yang berada di Bandung Indah Plaza, yang rata-rata datang pertahun mencapai 228 orang

2. Sampel

Teknik sampling merupakan teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Menurut *Sugiyono* (2009:92), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah *simple random sampling. Simple random sampling* adalah proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya terdapat semua elemen dalam populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel. Mengingat jumlah populasinya

diketahui, maka rumus penentuan sampel yang digunakan yaitu ”simple random sampling”, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$$n = \frac{228}{1 + 228(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{228}{2.29}$$
$$n = 99{,}5 = 100$$
$$n = 100$$

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 jumlah 99,5 dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari The Body Shop).

Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza demi memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah. Penulis melakukan hubungan langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab dengan sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan *Green Product*, *Green Advertising* dan Keputusan Pembelian.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data

mengenai pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku konsumen, dll.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

> "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Lebih lanjut uji validitas menurut *Cooper* dalam Narimawati Umi (2010:42), validitas adalah :

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

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel *Green Product* (X_1) dan *Green Advertising* (X_2)

Tabel 3.5
Standar Penilaian untuk validitas

Keterangan	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan di mulai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden di ukur menggunakan koefesien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyataan lainnya. Butir pernyataan dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi pearson product moment.

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus di uji keabsahannya untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item. Uju validasi dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut maupun mengungkapkan apa yang di ungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang di gunakan adalah teknik korelasi pearson product momen. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan computer dengan menggunakan soft SPSS

18.0 for windows dengan metode korelasi untuk mencari koefesien korelasi antar variable dengan runus sebagai berikut:

$$rx = \frac{\sum xy \frac{(\sum x) - (\sum y)}{n}}{\sqrt{[n\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

(Sumber : Umi Narimawati 2010:42)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji instrument

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Green Product (X_1)	1	0.329	0.30	Valid
	2	0.621	0.30	Valid
	3	0.565	0.30	Valid
	4	0.585	0.30	Valid
	5	0.662	0.30	Valid
	6	0.553	0.30	Valid
	7	0.556	0.30	Valid
	8	0.638	0.30	Valid
Green Advertisiting (X_2)	1	0.785	0.30	Valid
	2	0.625	0.30	Valid
	3	0.711	0.30	Valid
	4	0.687	0.30	Valid
	5	0.528	0.30	Valid
	6	0.769	0.30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.654	0.30	Valid
	2	0.708	0.30	Valid
	3	0.590	0.30	Valid
	4	0.447	0.30	Valid
	5	0.683	0.30	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabiltas adalah "Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik 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-ganil). 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.

$$\frac{2\,Ґb}{1+Ґb}$$

Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan mengunakan rumus sebagai berikut :

$$Г1 = \frac{2Гb}{1+Гb}$$

Sumber : Narimawati Umi (2010:44)

Dimana

$Г1$ =relibilitas internal seluruh item

$Гb$ =korelasi product momem antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.7
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

Kriteria	**Penilaian**
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber : Barker et al, (2002:70)

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum

berubah.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-half* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8
Uji reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
X_1	0,678	0,50	Reliabel
X_2	0,770	0,50	Reliabel
Y	0,589	0,50	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada tiga variabel memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,50.

3.2.4.3 Uji MSI

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.

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

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 dibawah batas 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

Menurut Narimawati umi (2010 :41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

"Rancangan analisis adalah 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".

3.2.5.2 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh The Body Shop berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. 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. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif 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 statistic 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:

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

(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 3.9
Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% |Jumlsh Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2	36.01% – 52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

(Umi Narimawati (2007:85)

3.2.5.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. 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 interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). 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 Y (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 Y pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

Keterangan 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 pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah konsumen The Body Shop digunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak

bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = {}_{0} + \beta\lambda + \beta_{E}X_{2} \ldots + \beta_{n}X_{n} + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X1, X2 = Variabel Independen

A = Konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Green Product* (X_1) dan *Green Advertising* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X_1, *Green Product*

β2 = Koefisien regresi dari variable X_2, *Green Advertising*

X_1 = *Green Product*

X_2 = *Green Advertising*

3. Analisis Korelasi

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:

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

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

r = koefisien korelasi
x = *Green Product, Green Advertising*
z = keputusan pembelian konsumen
n = jumlah responden

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

Tabel 3.10 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 Alhun, 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 =SSreg/SStot.

Dimana :

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.4 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 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 variabel 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 (*Green Product* dan *Green Advertising*) 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 ; $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Green Product* dan *Green advertising* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop di Bandung Indah Plaza.

H1 ; $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel ($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\beta yxi \neq 0$. Untuk mengetahui $\beta\rho yxi$ 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 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.

b. Hipotesis

H_0. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Green product* dan *Green advertising* terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_{11}.$\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Pelaksanaan *Green product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_0. $\beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Green product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

H_{12}. $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Pelaksanaan *Green product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

c. Kriteria pengujian

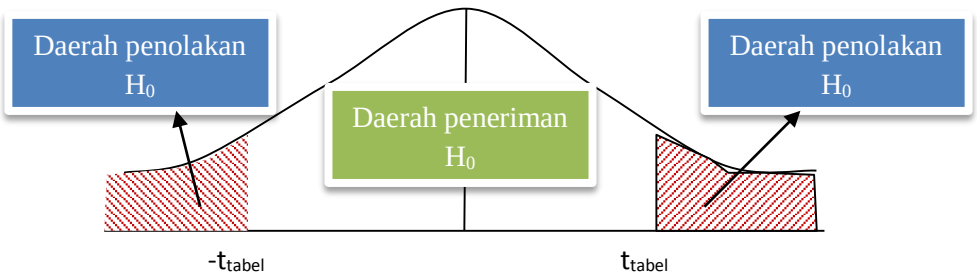
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

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 :



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho