BAB III

METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, **"Pengaruh *Green Products* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik pada Superindo Supermarket cabang Metro di Bandung " .**

Serta penulis akan mengumpulkan data-data mengenai *Green Products*, *Green Advertising,* dan Keputusan Pembelian. Adapun pengertian dari objek penelitian adalah sebagai berikut:

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 *Green Products dan Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo di Metro, Bandung"

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

Metode penelitan menurut Sugiyono (2012:2) 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 (2012:9), menerangkan bahwa : "Metode Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositive, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi."

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 kualitatif 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. Desain Penelitian

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

Menurut Umi Narimawati (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."

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 *Green Products dan Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo di Bandung.

5. Melakukan pembahasan terhadap masalah melalui data dan informasi yang diperoleh dari Supermarket Superindo Bandung 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 berbelanja di Superindo Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang berbelanja di Superindo Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang berbelanja di Superindo Bandung	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang berbelanja di Superindo Bandung	*Cross sectional*

3.2.1. 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."

Operasional variabel adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh *Green Products dan Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik pada Supermarket Superindo di Bandung.. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X) yaitu :

   X1 = *Green Products*

   X2 = *Green Advertising*

   Sugiyono (2008: 39) mendevinisikan tentang variabel bebas, Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Sugiyono (2008: 40) mendefinisikan variabel terikat, Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini akan menjelaskan tentang *Green Products* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER
Green Product (X1)	Green Product mengacu pada produk yang menggabungkan strategi daur ulang daur ulang konten, mengurangi kemasan, dan tidak menggunakan bahan kimia (Tan Booi Chen and Lau Teck Chai, Journal Vol 4 NO 2 (2010)	Kemasan yang dapat didaur ulang (*recycling*)	Tingkat kemudahan kemasan untuk di daur ulang	Ordinal	Konsumen
			Tingkat kesesuaian produk dengan kemasan	Ordinal	Konsumen
		Produk yang berkualitas	Tingkat kualitas produk	Ordinal	Konsumen
			Tingkat kesegaran produk	Ordinal	Konsumen
		Produk yang terjamin aman bagi lingkungan.	Tingkat kepentingan produk bersertifikat.	Ordinal	Konsumen
			Tingkat jaminan produk	Ordinal	Konsumen
Green Advertising (X-2)	Menurut Banarje dalam Ozkocak (2011:2) *Green Advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan	Promosi Ramah Lingkungan	Tingkat Promosi ramah lingkungan	Ordinal	Konsumen
			Tingkat kemampuan mengajak	Ordinal	Konsumen
		Kekuatan pesan	Tingkat kekuatan penyampaian pesan	Ordinal	Konsumen
			Tingkat kepentingan info yang disampaikan	Ordinal	Konsumen

	biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan.	Daya Tarik	Tingkat daya tarik pesan Tingkat kreatifitas	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Manfaat	Tingkat manfaat pesan Tingkat pengetahuan	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Faktor pendukung	Tingkat faktor pendukung Tingkat kelengkapan informasi	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Fandy Tjiptono (2008:156): Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/merek yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Tingkat Pengenalan Tingkat Kebutuhan	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Pencarian Informasi	Tingkat Pencarian Informasi Tingkat kepentingan pencarian informasi	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Evaluasi alternative	Tingkat Evaluasi alternative Tingkat Harga	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Keputusan pembelian	Tingkat Keputusan Tingkat Keyakinan	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen
		Perilaku pasca pembelian	Tingkat Perilaku Tingkat Rekomendasi	Ordinal Ordinal	Konsumen Konsumen

3.2.2. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

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

3.2.2.1. Sumber Data

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

Menurut Sugiyono (2012:137) mengungkapkan bahwa :

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa data primer merupakan data pendukung dari suatu persoalan yang diteliti, sebagai alat untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, untuk mengetahui kondisi-kondisi yang terjadi selama kurun waktu tertentu dan data primer diperoleh dengan mengadakan peneltian dan kuesioner, tidak jarang juga dapat dijadikan solusi dalam penanganan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.2. 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 dari penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli produk organik di Supermarket Superindo Bandung,rata-rata perbulannya kurang lebih berjumlah 15000 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

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.

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 *insidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah pengunjung di Supermarket Superindo di Bandung. Sedangkan

untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{15000}{1 + 15000(0{,}1)^2}$$

n = 99.337748 ≈ 100

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil

kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Supermarket Superindo di Bandung serta para konsumen yang berbelanja.

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk organik di Supermarket Superindo Bandung. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak manajer pemasaran perusahaan.

4. Dokumentasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

3.2.3.1 Uji Validitas

Menurut Cooper (2006; 720) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:42) Validitas adalah :

"validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researches actually wishes to measure".

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson sebagai berikut :

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

Keterangan:

r= koefisien korelasi pearson

x= skor item pertanyaan

y= skor total item pertayaan

N= jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= ukuran sampel

r= koefisien korelasi pearson

keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah:

1). Item instrument dikatakan valid jika t hitung lebih dari atau sama dengan t 0,05 (90)= maka instrument tersebut dapat digunakan.

2). Item instrument dikatakan tidak valid jika t hitung kurang dari t 0,05 (90)= 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas *Green Product* (X1)

Hasil pengujian validitas *Green Product* dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas *Green Product*

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Green Product (X_1)	1	0,385	0,300	Valid
	2	0,523	0,300	Valid
	3	0,607	0,300	Valid
	4	0,500	0,300	Valid
	5	0,403	0,300	Valid
	6	0,345	0,300	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefesien validitas pernyataan variable Green Products melebihi titik r_{kritis} = 0,300. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variable Green Product valid.

2. Uji Green Advertising (X2)

Hasil pengujian validitas Green Advertising dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil Penguji Validitas Green Advertising

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Green Advertising (X_2)	1	0,464	0,300	Valid
	2	0,458	0,300	Valid
	3	0,309	0,300	Valid
	4	0,471	0,300	Valid
	5	0,333	0,300	Valid
	6	0,364	0,300	Valid
	7	0,396	0,300	Valid
	8	0,366	0,300	Valid
	9	0,301	0,300	Valid
	10	0,310	0,300	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefisien validitas pernyataan variabel Green Advertising melebihi titik r_{kritis} = 0,300. Sehingga

dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel Green Advertising valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,410	0,300	Valid
	2	0,447	0,300	Valid
	3	0,344	0,300	Valid
	4	0,350	0,300	Valid
	5	0,420	0,300	Valid
	6	0,373	0,300	Valid
	7	0,373	0,300	Valid
	8	0,331	0,300	Valid
	9	0,496	0,300	Valid
	10	0,353	0,300	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefisien validitas pernyataan variabel Keputusan Pembelian melebihi titik r_{kritis} = 0,300. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid.

3.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal. *Sugiyono (2000:104)* mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*)

yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian ditotal, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus *Product-Moment.*) koefisien korelasi Produk-Moment Pearson (*Pearson)*

Untuk menguji keberartian koefisien r reliabel atau tidak reliabel akan digunakan uji t, yang dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dimana t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2006) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r_s \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}; dengan db = n-2$$

Dimana r adalah koefisien korelasi Pearson dan db adalah derajat bebas. Keputusan pengujian reliabilitas instrumen secara internal dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut: Instrumen dikatakan reliabel jika t_{hitung} lebih besar atau sama dengan $t_{0,05;}$ maka instrumen tersebut dapat digunakan. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika t_{hitung} lebih kecil dari $t_{0,05;}$ maka instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6

berikut ini.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**r_{tabel}**	**Hasil**
Green Products (X_1)	0,718	0,70	Reliabel
Green Advertising (X_2)	0,718	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan metode cronbach alpha, Green Products (X_1) adalah sebesar 0,718, Green Advertising (X_2) sebesar 0,718 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,726, karena r hasil perhitungan menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel (0,70) sehingga semua variabel yang digunakan reliabel.

3.2.4 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.4.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun 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 Green Product dan

Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. Rancangan analisis penelitian ini terdiri dari :

3.2.4.1.1 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.

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

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 3.7

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 (2010:46)

3.2.4.1.2 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. MSI (*Method of Succesive 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 Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik. Dalam hal ini adalah konsumen yang berbelanja di Superindo Supermarket Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana,kegunaanya yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal 2 atau lebih. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian .persamaan liner berganda adalah :

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

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

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = *Green Products*

X_2 = *Green Advertising*

ε = kesalahan residual (error)

3. 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 dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Multikolinier

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:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir

2. 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. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas 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 yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W). Kriteria uji: bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. jika D-W < $d_L$atau D-W > 4 – dL, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.

b. Jika dU < D-W < 4 – dU, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.

c. Tidak ada kesimpulan jika dL ≤ D-W ≤dU atau 4 – dU ≤ D-W ≤ 4-dL.

4. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2009:183),pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable 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

n = jumlah responden

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

Tabel 3.8
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: Sugiyono (2012 : 184)

5.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

Apabila hasil uji *Durbin-Watson* tidak dapat disimpulkan apakah terdapat *autokorelasi* atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*

3.2.4.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah 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 regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. 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 :**

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}{}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}{}^2)}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

b. Hipotesis

$H_{0.}$ $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik di Supermarket Superindo Bandung..

H_1. $\rho_1 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik di Supermarket Superindo Bandung..

Ho. $\rho_2 = 0$, Tidak ada Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik di Supermarket Superindo Bandung..

H_1. $\rho_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk organik di Supermarket Superindo Bandung.

c. Kriteria pengujian

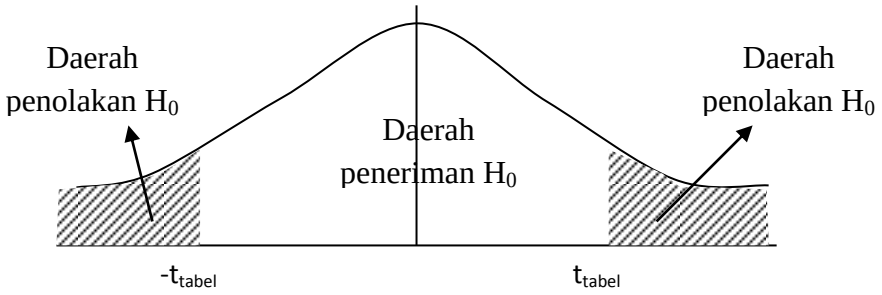
H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

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 : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho