

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan kepada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional dapat diartikan bahwa kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara yang dilakukan dapat diamati oleh manusia sedangkan sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan berbagai langkah yang logis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:11) metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intention* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni suatu hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima yaitu seberapa besar pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian ialah variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang terdapat didalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:38). Didalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas atau *independent* adalah

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau *dependent*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2017:39). Pada penelitian kali ini variabel bebas atau *independent* ialah *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* yang disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel terikat atau *dependent* pada penelitian ini ialah *green purchase intention* yang disimbolkan dengan (Y). Berikut ialah penjelasan variabel-variabel tersebut:

1. *Green Brand Image (X1)*

Green brand image merupakan sebuah pemahaman yang ditanamkan oleh konsumen terhadap suatu merek yang bersifat ramah lingkungan melalui simbol, nama, istilah, lambang maupun desain dari suatu produk yang disimpan dalam benak konsumen yang menjadikan suatu merek berbeda dengan merek lain.

2. *Green Perceived Value (X2)*

Green perceived value dapat diartikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang memiliki dampak baik terhadap konsumen dan lingkungan.

3. *Green Trust (X3)*

Green trust yaitu hasil dari evaluasi akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana produk ataupun jasa yang mereka konsumsi tersebut benar memberikan dampak positif terhadap kelestarian

lingkungan sesuai dengan harapan konsumen sehingga rasa takut ataupun rasa ragu terhadap produk atau jasa tersebut terbantahkan seiring dengan pembuktian nyata yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut terhadap kelestarian lingkungan.

4. *Green Purchase Intention* (Y)

Green purchase intention merupakan kemungkinan yang timbul dari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang tidak memberikan efek negatif bagi lingkungan dari berbagai sisi. Minat beli ini timbul karena adanya kesadaran dari konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan lebih baik dibandingkan dengan mengkonsumsi produk konvensional.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel

berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Green Brand Image</i> (X1) <i>Green brand image</i> adalah persepsi pada sebuah merek	1. Komitmen Lingkungan	a) Janji dalam menjaga lingkungan dapat dipercaya	Tingkat pemenuhan janji dalam menjaga lingkungan dapat dipercaya	Ordinal	1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
yang ada pada pikiran konsumen dan berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian lingkungan dari suatu produk atau jasa Y.Chen (2018)		b) Kontribusi merek dalam menjaga lingkungan	Tingkat kontribusi merek dalam menjaga lingkungan	Ordinal	2
		c) Merek sukses dalam membuat gerakan menjaga lingkungan	Tingkat merek dalam kesuksesan membuat gerakan menjaga lingkungan	Ordinal	3
	2.Reputasi Ramah Lingkungan	d) Kredibilitas merek hijau dalam komitmen menjaga lingkungan	Tingkat kredibilitas merek dalam komitmen menjaga lingkungan	Ordinal	4
		e) Merek memiliki reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan	Tingkat reputasi merek yang baik terhadap kelestarian lingkungan	Ordinal	5
	3.Kinerja Ramah Lingkungan	f) Pencapaian yang berhasil diraih oleh merek hijau	Tingkat pencapaian yang berhasil diraih oleh merek hijau	Ordinal	6
	4.Dapat Diandalkan dan Dipercaya	g) Proses produksi yang dilakukan tidak mencemari lingkungan	Tingkat pelaksanaan produksi tidak mencemari lingkungan	Ordinal	7
		h) Proses produksi yang dilakukan tidak melibatkan kekerasan pada hewan	Tingkat pelaksanaan produksi tidak melibatkan kekerasan pada hewan	Ordinal	8

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Green Perceived Value (X2)</p> <p>Persepsi nilai hijau dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada keinginan lingkungan, harapan adanya keberlanjutan dan segala kebutuhan akan adanya produk hijau atau ramah lingkungan.</p> <p>Y.Chen (2019)</p>	1.Manfaat Bagi Konsumen	a) Rasa aman yang dirasakan	Tingkat rasa aman yang dirasakan	Ordinal	9
		b) Rasa senang karena berkontribusi dalam pelestarian lingkungan	Tingkat rasa senang karena berkontribusi dalam pelestarian lingkungan	Ordinal	10
	2.Manfaat Lingkungan	c) Pemanfaatan bahan-bahan yang tidak berbahaya	Tingkat pemanfaatan bahan-bahan yang tidak berbahaya	Ordinal	11
		d) Penggunaan bahan yang dapat di daur ulang	Tingkat penggunaan bahan yang dapat di daur ulang	Ordinal	12
	3.Kepedulian Lingkungan	e) Aktif dalam menyuarakan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan	Tingkat keaktifan dalam menyuarakan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan	Ordinal	13
		f) Membuat gerakan pentingnya menjaga lingkungan	Tingkat keaktifan dalam membuat gerakan pentingnya menjaga lingkungan	Ordinal	14
	4.Standar Kualitas dan Harga	g) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk hijau	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk hijau	Ordinal	15
	<p>Green Trust (X3)</p> <p><i>Green trust</i> dapat diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk,</p>	1.Klaim Organik	a) Kepedulian kelingkunganan merek memenuhi harapan	Tingkat kepedulian kelingkunganan merek memenuhi harapan	Ordinal
b) Argumen kelingkunganan			Tingkat argumen mengenai	Ordinal	17

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>layanan atau merek berdasarkan kepada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya</p> <p>Weng et al., (2020)</p>		dapat dipercaya	kelingkungan dapat dipercaya		
	2.Reputasi	c) Perasaan positif dan mempercayai merek hijau dalam aktifitas bisnisnya	Tingkat persaaan positif dan percaya terhadap merek hijau dalam aktifitas bisnisnya	Ordinal	18
		d) Memberikan pelayanan terbaik	Tingkat dalam memberikan pelayanan terbaik	Ordinal	19
	3.Kinerja Lingkungan	e) Kinerja merek terhadap lingkungan dapat dipertanggung jawabkan	Tingkat kinerja merek terhadap lingkungan dapat dipertanggung jawabkan	Ordinal	20
	4. Komitmen Lingkungan	f) Komitmen terhadap lingkungan dapat diandalkan	Tingkat komitmen terhadap lingkungan dapat diandalkan	Ordinal	21
<p>Green Purchase Intention (Y)</p> <p><i>Green purchase intention</i> merupakan harapan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya</p> <p>Y.S. Chen & Chang (2020)</p>	1. Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan	a) Kebutuhan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Tingkat kebutuhan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Ordinal	22
		b) Merasa turut menjaga lingkungan dengan membeli produk	Tingkat kontribusi dalam menjaga lingkungan dengan melakukan pembelian produk	Ordinal	23
	2. Harapan Membeli Dimasa Depan Karena Kinerja Lingkungan	c) Perasaan tepat untuk terus membeli merek yang memiliki kinerja terhadap lingkungan	Tingkat perasaan untuk terus membeli merek yang memiliki kinerja terhadap lingkungan	Ordinal	24

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	3. Merasa Senang Melakukan Pembelian Karena Kepedulian Lingkungan	d) Rasa senang dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Tingkat perasaan senang dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Ordinal	25
		e) Kebahagiaan dalam memutuskan untuk membeli merek yang berkomitmen terhadap lingkungan	Tingkat kebahagiaan dalam memutuskan untuk membeli merek yang berkomitmen terhadap lingkungan	Ordinal	26

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian penentuan populasi dan sampel perlu diperhitungkan sejak awal. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data. Populasi tidak terbatas hanya sekedar makhluk hidup saja (manusia atau hewan) namun juga benda alam atau benda mati lainnya. Populasi juga bukan hanya sebatas jumlah objek atau subjek saja namun juga meliputi sifat dan karakteristik. Untuk itu dalam mempermudah penelitian, peneliti menggunakan sampel yaitu bagian dari populasi. Sampel dapat diartikan sebagai wakil dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi karena memiliki kesamaan sifat dan karakteristik. Pengambilan sampel dapat dilakukan ketika populasi dianggap terlalu luas dan banyak.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti menjadikan konsumen Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung sebagai populasi.

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Pembelian Tahun 2020

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	2.897
Februari	3.153
Maret	2.979
April	1.850
Mei	1.972
Juni	2.453
Juli	2.958
Agustus	3.125
September	2.036
Oktober	3.026
November	2.962
Desember	3.035
Total	32.446

Sumber : Data Internal Work Coffee Indonesia Jalan Sumbawa

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari

populasi saja. Oleh karena itu sampel yang diambil haruslah benar-benar sangat representatif atau sangat dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:119) anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung kepada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil, sebaliknya jika sampel populasi yang diteliti berjumlah sangat kecil maka peluang kesalahan semakin besar. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel N

= Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan Dalam Memilih Anggota Sampel Yang Di Tolerir (Tingkat Kesalahan Dalam Sampling Ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 32.446 orang dengan tingkat kesalahan dalam sampling ialah sebesar 10%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebanyak :

$$n = \frac{32.446}{1 + 32.446 (0,1)^2} = \frac{32.446}{325,46}$$

$$= 99,6 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebanyak 99,6 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dapat diartikan sebagai pengambilan sampel yang dilakukan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian kali ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidential sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2017:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan kegiatan pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, menyebarkan kuisioner dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sesi tanya jawab. Wawancara dapat dilakukan oleh peneliti apabila peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam mengenai data atau informasi yang didapatkan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Wawancara dapat dilakukan dengan responden maupun dengan pihak dari perusahaan terkait.

b. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian yaitu pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*.

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017:145). Teknik observasi yang dilakukan ialah dengan cara melakukan pengamatan kepada objek penelitian secara langsung dan

juga memperhatikan kaitannya dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan salah satu cara pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data-data tersebut dapat berupa laporan ataupun dokumen perusahaan serta data-data lain yang dapat membantu proses pengumpulan data penelitian seperti :

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Jurnal yang diambil ialah yang membahas mengenai permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini.

c. Internet

Pencarian data di internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, artikel, ataupun karya tulis ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai dari sebuah variabel yang diteliti. Maka jumlah instrumen yang digunakan akan tergantung kepada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini ialah daftar pertanyaan (kuesioner) yang diserahkan kepada responden sebagai sampel dari populasi. Untuk menguji nilai kebenarannya maka perlu dilakukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reability*).

3.5.1 Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ialah uji validitas. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pemaparan tersebut dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek dari setiap item
 y = Skor total instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 Σx = Jumlah skor dalam distribusi x
 Σy = Jumlah skor dalam distribusi y
 Σxy = Jumlah dari hasil pengamatan variabel x dan variabel y
 Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Pengambilan keputusan uji validitas ini didasarkan kepada :

1. Jika $r_{hitung} > r_{hasil}$, maka instrumen atau butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{hasil}$, maka instrumen atau butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Maka jika ditemukan koefisien antara item dengan total item dibawah 0,3 maka perlu diperbaiki kembali karena artinya item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta

untuk melihat seberapa besar tingkat konsistensi dari hasil pengukuran yang dimiliki jika dilakukan pengujian secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut (Juanim, 2018:13).

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *alpha cronbach*. Metode ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *alpha cronbach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,7. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan *alpha cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *alpha cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.

4. Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach* ialah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha i^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
 k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal
 $\sum \alpha^2_b$ = Jumlah butir pernyataan
 α^2_i = Varians Total

Setelah nilai reliabilitas instrumen diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan didasarkan kepada apabila nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Maka dapat disimpulkan apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dapat dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis adalah kegiatan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:157) . Perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini selanjutnya peneliti akan membuat rancangan analisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan dan analisis serta untuk menginterpretasikan data yang diteliti, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara aktual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengoperasian variabel yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala *likert* maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen

dimana alternatifnya berbentuk sebuah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan berikut ini :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden yang didapatkan. Jumlah total skor responden tersebut kemudian disusun kedalam tabel distribusi untuk apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju ataukah sangat tidak setuju. Berikut ini adalah cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

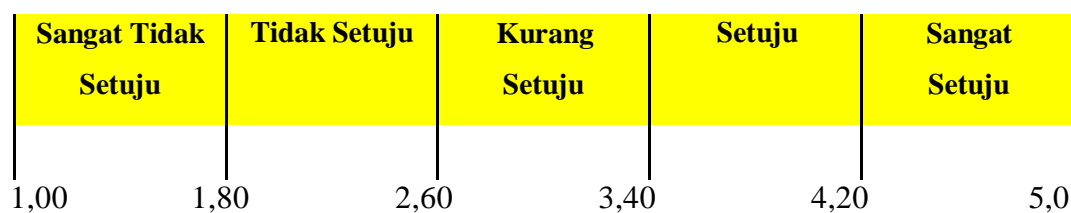
$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala seperti berikut :

Tabel 3.4
Skala Kategori

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif ialah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian yang menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. (Sugiyono,

2017:54) menyatakan bahwa dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut :

3.6.2.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapatkan masih berupa data ordinal. Sehingga peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal ini diperlukan karena peneliti menggunakan metode analisis liner berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah terlebih dahulu menjadi berskala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval ini menggunakan teknik *Method Of Succesive Internal (MSI)*. Berikut ialah langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menggunakan *Method Of Succesive Internal (MSI)* :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

Untuk >30 dianggap mendekati luas daerah bawahkurva normal.

6. Menghitung *scale value* (sv) untuk masing-masing responden dengan

rumus:

$$SV = \frac{(\text{Density at lower level}) - (\text{Density at upper level})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi skala dari nilai skala ordinal ke skala interval

dengan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv_{\min}]$$

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiga variabel bebas

(variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X_1, X_2, X_3 dengan variabel terikat (variabel dependen Y).

Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (*green purchase intention*)

a : Bilangan konstanta

b_1 : Koefisien regresi *green brand image*

b_2 : Koefisien regresi persepsi produk hijau

b_3 : Koefisien regresi *green trust*

X_1 : Variabel bebas (*green brand image*)

X_2 : Variabel bebas (*green perceived value*)

X_3 : Variabel bebas (*green trust*)

e : Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi *green purchase intention* selain *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust*.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel penelitian yaitu *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* (X) dan *green purchase intention* (Y). Rumus dari korelasi berganda yang digunakan ialah :

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = jumlah kuadrat total korelasi

$$JK_{regresi} = b_1 \Sigma XY$$

Untuk memperoleh nilai dari $JK_{regresi}$, dihitung dengan menggunakan rumus:

Dimana :

$$\Sigma X_1 Y = JK_{X_1 Y} = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = JK_{X_2 Y} = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n}$$

$$\Sigma X_3 Y = JK_{X_3 Y} = \Sigma X_3 Y - \frac{(\Sigma x_3)(\Sigma y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai ΣY^2 , maka perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\Sigma Y^2 = JK Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Bila nilai koefisien korelasi r telah diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r, < 1$ yaitu :

1. Apabila $r = 1$ maka terdapat hubungan variabel X, Y dan Z.
2. Apabila $r = -1$ maka terdapat hubungan antar variabel negatif.
3. Apabila $r = 0$ maka tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel.

Pengukuran hubungan antar dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah, sangat rendah. Penentuan tersebut berdasarkan padakriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat, sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah (Juanim, 2018:37). Berikut merupakan tabel koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:278)

Tabel 3.5
Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap sebuah permasalahan karena masih bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Oleh sebab itu,

terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar setiap variabel yang di uji yaitu apakah ada atau tidaknya *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan uji f ini bertujuan untuk menguji mengetahui apakah semua variabel bebas atau independen mampu untuk menjelaskan variabel terikat atau dependennya atau untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Maka dilakukanlah uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F ini ialah:

a. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \text{ dan } \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \text{ dan } \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *green brand image*, *green perceived value* dan kepuasan hijau terhadap *green purchase intention*.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, dalam menentukan taraf nyata atau tingkat signifikan menggunakan nilai $\alpha = 0,1$ atau 10%.
- c. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $f_{tabel (n-K-1)}$

- d. Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel satu dengan variabel lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

3. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

4. $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.
5. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.
6. $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.
7. $H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *green trust* terhadap *green purchase intention*.
8. $H_a : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *green trust* terhadap *green purchase intention*.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji T dengan tingkat signifikan 10%, rumus uji T ialah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t_{hitung} : Statistik uji korelasi

n : Jumlah sampel

r : Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel (X1) *green brand image*, (X2) *green perceived value* dan (X3) *green trust* terhadap variabel (Y) *green purchase intention*. Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Besarnya koefisien korelasi berganda

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intention* sebagaimana yang telah tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif sudah ditetapkan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian skripsi yang penulis lakukan bertempat di Work Coffee Indonesia Jalan Sumbawa No. 28 Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian ini berlangsung selama enam bulan dimulai dari bulan Februari hingga Agustus 2021