

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang Di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:64) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label, eco-brand dan environmental advertisement* terhadap *green product purchase decision* AMDK Ades pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Menurut Sugiyono (2019:17) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima yaitu seberapa besar pengaruh *green marketing*

tools yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap *green product purchase decision* Ades pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan 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 Di dalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:67). Di dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2019:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas atau *independent* ialah *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*

yang disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel terikat atau *dependent* pada penelitian ini ialah *green product purchase decision* yang disimbolkan dengan (Y).

Berikut ialah penjelasan variabel-variabel tersebut :

1. *Eco-Label* (X_1)

Eco-label adalah label, tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tanpa bertanda *eco-label*.

2. *Eco-Brand* (X_2)

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau.

3. *Environmental Advertisement* (X_3)

Iklan yang bertujuan untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab untuk lingkungan.

4. *Green Product Purchase Decision* (Y)

Menurut Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7) *green product purchase decision* merupakan keputusan pembelian produk hijau, mendukung perusahaan hijau, menyetujui praktis konsumsi berkelanjutan dengan usaha lebih untuk produk hijau.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Berdasarkan pernyataan diatas untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yang akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Eco-label (X₁) adalah label, tanda atau sertifikasi pada suatu produk yang memberikan keterangan kepada konsumen bahwa produk tersebut dalam daur hidupnya menimbulkan dampak lingkungan negatif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tanpa bertanda <i>eco-label</i> Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177)	Kesadaran	Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> saat berbelanja	Tingkat kesadaran akan <i>eco-label</i> saat memilih AMDK	Ordinal	1
		Mendukung <i>eco-label</i> Ades	Tingkat dukungan pada <i>eco-label</i> Ades	Ordinal	2
	Logo mudah dikenali	Mengetahui <i>eco-label</i> merupakan label ramah lingkungan produk Ades	Tingkat pengetahuan <i>eco-label</i> merupakan label ramah lingkungan produk Ades	Ordinal	3
		Mengetahui aturan mengenai <i>eco-label</i> di Indonesia	Tingkat pengetahuan aturan mengenai <i>eco-label</i> di Indonesia	Ordinal	4

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kepercayaan	Percaya dengan produk yang memiliki <i>eco-label</i> sebagai upaya perlindungan	Tingkat kepercayaan dengan produk berlabel ramah lingkungan	Ordinal	5
		Pertimbangan label ramah lingkungan saat memilih AMDK	Tingkat pertimbangan label ramah lingkungan saat memilih AMDK	Ordinal	6
<p><i>Eco-brand (X₂)</i></p> <p>merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.</p> <p>Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177)</p>	Kesadaran	Merek Ades dikenal sebagai produk AMDK ramah lingkungan	Tingkat kesadaran mengenali merek	Ordinal	7
		Kesadaran akan kekuatan merek Ades yang menunjukkan ramah lingkungan	Tingkat kesadaran akan kekuatan merek Ades yang menunjukkan ramah lingkungan	Ordinal	8
	Keandalan	Komponen <i>design</i> yang ada pada kemasan mencerminkan Ades produk AMDK ramah lingkungan	Tingkat komponen <i>design</i> yang ada pada kemasan mencerminkan Ades produk AMDK ramah lingkungan	Ordinal	9
		Keandalan yang memberikan keyakinan saat mengkonsumsi produk Ades	Tingkat keandalan yang memberikan keyakinan saat mengkonsumsi produk Ades	Ordinal	10

Dilanjutkan....

Lanjutan tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Daya tarik	Atribut green brand mudah diingat konsumen	Tingkat kemudahan diingat oleh konsumen	Ordinal	11
		Simbol pada produk Ades identik dengan AMDK ramah lingkungan	Tingkat keidentikan simbol sebagai produk ramah lingkungan	Ordinal	12
<p>Environmental Advertisement (X₃)</p> <p>Iklan yang bertujuan untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab untuk lingkungan.</p> <p>Prastiyo (2016:3453) dan Dewi & Rahyuda (2018:2177)</p>	Media yang tepat	Ketepatan dalam pemilihan media untuk mengiklankan produk	Tingkat ketepatan dalam pemilihan media untuk mengiklankan produk	Ordinal	13
		Pesan iklan tersampaikan pada konsumen	Tingkat ketepatan pesan iklan tersampaikan pada konsumen	Ordinal	14
	Membangun citra	Iklan Ades membangun citra sebagai produk ramah lingkungan	Tingkat kekuatan iklan Ades membangun citra	Ordinal	15
		Peningkatan daya Tarik terhadap iklan Ades	Tingkat peningkatan daya Tarik terhadap iklan Ades	Ordinal	16
	Iklan sebagai informasi	Informasi yang dibutuhkan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Tingkat dorongan konsumen untuk mengkonsumsi produk	Ordinal	17
		Kemampuan iklan sebagai informasi dapat menjadi panduan dalam membuat keputusan pembelian	Tingkat kemampuan iklan sebagai informasi dapat menjadi panduan dalam membuat keputusan pembelian	Ordinal	18

Dilanjutkan....

Lanjutan tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Green Product Purchase Decision (Y)</p> <p>pembelian produk hijau, mendukung perusahaan hijau, menyetujui praktis konsumsi berkelanjutan dengan usaha lebih untuk produk hijau</p> <p>Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020:7), Mohd Noor et al.(2016:57) dan Suki (2013:63)</p>	<i>Type of product</i>	Memilih produk ramah lingkungan	Tingkat pemilihan produk ramah lingkungan	Ordinal	19
		Memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional	Tingkat memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional	Ordinal	20
	<i>First Choice</i>	Merek yang pertama kali diingat dan dijadikan pilihan utama	Tingkat merek yang pertama kali diingat dan dijadikan pilihan utama	Ordinal	21
		Memilih Ades daripada merek AMDK lainnya	Memilih Ades daripada merek AMDK lainnya	Ordinal	22
	<i>Recommendation</i>	Merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain	Ordinal	23
	<i>Future Decision</i>	Keputusan pembelian produk ramah lingkungan di masa yang akan datang	Tingkat keputusan pembelian produk ramah lingkungan di masa yang akan datang	Ordinal	24
		Meningkatkan pembelian / penggunaan produk hijau	Tingkat peningkatan pembelian / penggunaan produk hijau	Ordinal	25

Sumber: Diolah peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data, untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2021:126). Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti menjadikan konsumen AMDK Ades mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung sebagai populasi.

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan Tahun 2019-2021
FEB Universitas Pasundan Bandung

Jurusan	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2019	381
	2020	318
	2021	381
Akuntansi	2019	181
	2020	120
	2021	120
Ekonomi Pembangunan	2019	41
	2020	22
	2021	19
TOTAL		1.583

Sumber: SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

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 (2019:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. 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. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

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 :

$$n = \frac{1.583}{1 + 1.583 (0,1)^2} = \frac{1.583}{16,83} = \mathbf{94,05 \text{ orang}}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebanyak 94,05 orang dibulatkan menjadi 95 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3. Teknik Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2019:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk Menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling, menurut Sugiyono (2019:131) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability* sampling yang digunakan oleh peneliti adalah insidental sampling.

Menurut Sugiyono (2019:133) *insidental* sampling adalah 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.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2019:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi

menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen AMDK Ades mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung. Menurut Sugiyono (2019:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk Menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner 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 *Green Marketing Tools* terhadap *Green Product Purchase Decision*.

c. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secaralangsung pada konsumen AMDK Ades mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung. Menurut Sugiyono (2019:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

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 buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara

item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pemaparan tersebut dalam mencari korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma X Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

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 di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Maka jika ditemukan koefisien antara item dengan total item di bawah 0,3 maka perlu diperbaiki kembali karena artinya item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

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. Menurut Sugiyono (2019:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) melalui software IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Alat ukur harus valid serta memiliki keandalan atau reliabilitas. Alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Uji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > r_{tabel} yaitu 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai Alpha < r_{tabel} atau 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan tidak reliabel dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 + \frac{\sum ab^2}{ai^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyak Soal

$\Sigma\alpha^2_b$ = 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 data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, piktogram, perhitungan

modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) *Eco-Label*, iklan (X_2) *Eco-Brand*, dan (X_3) *Environmental Advertisement* terhadap variabel dependen (Y) *Green Product Purchase Decision*.

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 (2019:146) skala *likert* yaitu skala yang

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 (2019:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). 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 ke dalam tabel distribusi untuk apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju ataukah sangat tidak setuju. Berikut ini adalah cara perhitungannya :

$$\frac{\text{jumlah kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam 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 diteentukan 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 (2019:148)



Sumber : Sugiyono (2019:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2019:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh (X_1) *Eco-Label*, (X_2) *Eco-Brand*, dan (X_3) *Environmental Advertisement* terhadap variabel (Y) *Green Product Purchase Decision*. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Of Succesive Internal* (MSI)

Langkah yang dilakukan 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 linier berganda dalam pengolahan datanya.

Data yang berskala ordinal perlu diubah terlebih dahulu menjadi berskala interval sebelum data dianalisis menggunakan MSI, untuk 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 diteentukan dan dinyatakan sebagai freskuensi.
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 teentukan nilai Z. Untuk >30 dianggap mendekati luas daerah bawahkurva normal.
6. Menghitung *scale value* (sv) untuk masing-masing responden dengan rumus :

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

7. Melakukan transformasi dari nilai skala ordinal ke skala interval dengan rumus yang akan disajikan pada halaman selanjutnya :

$$y = sv + [k]$$

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

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).

Regresi linier berganda yang 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 (*Keputusan pembelian*)

a : Bilangan konstanta

b_1 : Koefisien regresi *eco-label*

b_2 : Koefisien regresi *eco-brand*

b_3 : Koefisien regresi *Environmental Advertisement*

X_1 : Variabel bebas (*eco-label*)

X_2 : Variabel bebas (*eco-brand*)

X_3 : Variabel bebas (*Green Product Purchase Decision*).

e : Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi *Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement* terhadap *Green Product Purchase Decision*.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel penelitian yaitu (X_1) *Eco-Label*, (X_2) *Eco-Brand*, dan (X_3) *Environmental Advertisement* terhadap variabel (Y) *Green Product Purchase Decision*. 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
$JK_{regresi}$	= $b_1 \Sigma XY$

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

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

$$\begin{aligned} \Sigma X_1 Y &= JK X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n} \\ \Sigma X_2 Y &= JK X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n} \\ \Sigma X_3 Y &= JK X_3 Y = \Sigma X_3 Y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n} \end{aligned}$$

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. Berikut merupakan gambar tabel yang akan menginterpretasikan poin 1,2,dan 3 akan disajikan sebagai berikut :

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 (2019:248)

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 pengaruh *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* terhadap variabel *Green Product Purchase Decision* 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:

1. Merumuskan Hipotesis

- 1). $H_0 : \beta_1, \beta_2 \text{ dan } \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* terhadap variabel *Green Product purchase decision*.
- 2). $H_a : \beta_1, \beta_2 \text{ dan } \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antaravariabel *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* terhadap variabel *Green Product Purchase Decision*.

2. Menentukan tingkat signifikansi, dalam Menentukan taraf nyata atau tingkat signifikan menggunakan nilai $\alpha = 0,1$ atau 10%.
3. 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 diteentukan

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

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

4. Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan yang akan disajikan 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 ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *eco-label* terhadap *Green Product purchase decision*
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *eco-label* terhadap *Green Product purchase decision*
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *eco-brand* terhadap *Green Product purchase decision*
4. $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *eco-brand* terhadap *Green Product purchase decision*
5. $H_a : \beta_3 \neq 0$, tidak erdapat pengaruh signifikan *Environmental Advertisement* terhadap *Green Product purchase decision*
6. $H_a : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan *Environmental Advertisement* terhadap *Green Product purchase decision*

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

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

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 (X_1) *Eco-Label*, (X_2) *Eco-Brand*, dan (X_3) *Environmental Advertisement* terhadap variabel (Y) *Green Product Purchase Decision*. 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

R^2 = Besarnya koefisien korelasi berganda

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam 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 Marketing Tools* yang terdiri dari *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* dan variabel *Green Product Purchase Decision* 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

Penelitian ini mengkaji objek mengenai pengaruh *Green Marketing Tools* yang terdiri dari *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* terhadap *Green Product Purchase Decision*. Kemudian lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.