

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Sugiyono (2022:2) menyebutkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Karena terdapat variable yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran serta terstruktur, factual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variable yang diteliti.

Metode Kuantitatif dalam Sugiyono (2022:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Maka dari itu penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari sikap variable, seperti *Green Promotion*, *Green Product*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

Pendekatan penelitian deskriptif berdasarkan Sugiyono (2022:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah

vyang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa membuat perbandingan variable itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua, ketiga, dan keempat, mengenai tanggapan konsumen produk *green skincare* Avoskin atas *Green Promotion*, *Green Product*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

Selain penelitian deskriptif, penulis pun menggunakan penelitian verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih (Sugiyono, 2022:55). Dimana metode ini berfungsi untuk menguji pengaruh dari masalah yang sedang diselidiki dalam hipotesis. Metode verifikatif juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima, enam, tujuh, delapan, dan Sembilan.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variable menjelaskan tentang pengertian masing-masing variable, sedangkan operasional variable menjelaskan tentang variable penelitian, konsep variable, indicator, sub indicator, dan skala ukur.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variable yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:38) variable 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. Variable penelitian dapat disesuaikan dengan masalah penelitian. Variable yang diteliti wajib relevan dengan masalah penelitian, selain relevan variable penelitian juga harus memenuhi unsur keterhubungan antara variable yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Variable penelitian ini terdiri dari variable bebas (*independent*), variable terkait (*dependen*), dan variable antara (*intervening*). Menurut Sugiyono (2022:61) variable bebas (*independent*) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terkait (*dependen*), yang disimbolkan dengan symbol (X). Kemudian variable terkait (*dependen*) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas (*independent*), yang disimbolkan dengan symbol (Z). Serta variable antara (*intervening*) adalah variable yang terletak diantara variable *independent* dan *dependen*, sehingga variable independent secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable *dependen*, yang disimbolkan dengan symbol (Y).

Penelitian ini terdapat empat variable yang akan diuji keterkaitannya yaitu *Green Promotion*, *Green Product*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2022:38) menyatakan bahwa variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut penjelasan dari masing-masing variable :

1. *Green Promotion (X₁)*

Berdasarkan definisi *Green Promotion* menurut Kotler & Armstrong, (2011:126) adalah berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan produksinya pada pasar sasaran, mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, *Green Promotion* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan, alat-alat komunikasi dan juga praktek. Dalam penelitian ini variable *green promotion* dapat diukur dengan mengacu pada dimensi *green promotion* yang terdiri dari kredibilitas produk ramah lingkungan dan promosi menggunakan alat praktek komunikasi.

2. *Green Product (X₂)*

Menurut (Johannes, Roza dan Iluniedra,2015) *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. *Green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dalam penelitian ini variable *green product* dapat diukur dengan mengacu pada dimensi *green product* yang terdiri dari Produk berbasis energi (*energy based product*), Produk yang didorong oleh

material (*material driven product*), Produk pencegah polusi (*pollution prevention product*), serta Pengemasan (*packaging*).

3. *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth menurut (Sernovitz, 2009:31) adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang, *Word of mouth* yaitu pembicaraan konsumen asli. Jadi *Word of mouth* berarti komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan, menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Dimana dalam penelitian ini variabel *word of mouth* dapat diukur dengan mengacu pada dimensi yang terdiri dari *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Talkingpart* (Partisipasi), dan *Tracking* (Pengawasan).

4. Keputusan Pembelian (Z)

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dimana dalam penelitian ini variable Keputusan pembelian diukur dengan mengacu pada dimensi yang terdiri dari Pilihan

Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, serta Jumlah Pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu batasan maupun konstruk yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang diteliti agar variabel yang semula hanya berupa konsep yang abstrak dan luas menjadi konsep yang operasional dan spesifik sehingga tidak multi tafsir dan pada gilirannya variabel tersebut dapat diukur Sugiyono (2022:41).

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang dikelompokkan menjadi 3 yaitu variable bebas yaitu *Green Promotion* (X1) dan *Green Product* (X2), variable *intervening* yaitu *Word of Mouth* (Y), serta variable terkait yaitu Keputusan Pembelian (Z). Dari keempat variable tersebut masing-masing mempunyai indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal.

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

Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variable untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Green Promotion (X₁) berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan produksinya pada pasar sasarannya, mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, <i>Green Promotion</i> yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan, alat-alat komunikasi dan juga praktek.</p> <p>Kotler & Armstrong, (2011:126)</p>	Kredibilitas produk ramah lingkungan	Informasi terperinci tentang sumber bahan baku	Tingkat informasi terperinci tentang sumber bahan baku	Ordinal	1
		Keterlibatan partisipasi dalam inisiatif terhadap Lembaga amal lingkungan	Tingkat keterlibatan partisipasi dalam inisiatif terhadap Lembaga amal lingkungan	Ordinal	2
		Wawasan konsumen tentang produk Avoskin memenuhi klaim berkelanjutan	Tingkat wawasan konsumen tentang produk Avoskin memenuhi klaim berkelanjutan	Ordinal	3
	Promosi menggunakan alat praktek komunikasi.	Jangkauan yang terpapar oleh pesan promosi produk Avoskin	Tingkat jangkauan yang terpapar oleh pesan promosi produk Avoskin	Ordinal	4
		Partisipasi dan interaksi dari konsumen	Tingkat partisipasi dan interaksi dari konsumen	Ordinal	5

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Kesadaran merek dikalangan konsumen	Tingkat kesadaran merek dikalangan konsumen	Ordinal	6
<p>Green Product (X₂) <i>Green Product</i> dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti. Mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami (Johannes, Roza dan Iluniedra,2015)</p>	Produk berbasis energi	Produk Avoskin mendukung keberlanjutan dan kelestarian lingkungan	Tingkat produk Avoskin mendukung keberlanjutan dan kelestarian lingkungan	Ordinal	7
		Produk pada bahan baku Avoskin diperoleh secara alami	Tingkat Produk bahan baku Avoskin diperoleh secara alami	Ordinal	8
	Produk yang didorong oleh material	Produk Avoskin memiliki jejak karbon yang rendah	Tingkat Produk Avoskin memiliki jejak karbon yang rendah	Ordinal	9
		Produk Avoskin meminimalkan dampak lingkungan dari produksi	Tingkat Produk Avoskin meminimalkan dampak lingkungan dari produksi	Ordinal	10
	Produk pencegah polusi	Produk Avoskin berkontribusi terhadap masalah lingkungan	Tingkat Produk Avoskin berkontribusi terhadap masalah lingkungan	Ordinal	11

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Produk Avoskin mengutamakan pengurangan limbah	Tingkat Produk Avoskin mengutamakan pengurangan limbah	Ordinal	12
		Produk Avoskin memiliki dampak lingkungan yang minimal selama produksi, pengemasan, dan penggunaan	Tingkat Produk Avoskin memiliki dampak lingkungan yang minimal selama produksi, pengemasan, dan penggunaan	Ordinal	13
	Pengemasan	Produk Avoskin menggunakan bahan aman terhadap <i>packaging</i> nya	Tingkat Produk Avoskin menggunakan bahan aman terhadap <i>packaging</i> nya	Ordinal	14
		Setiap botol dan kemasan produk Avoskin didesain dengan label <i>eco friendly</i>	Tingkat Setiap botol dan kemasan produk Avoskin didesain dengan label <i>eco friendly</i>	Ordinal	15
		Produk Avoskin menggunakan <i>packaging</i> efisien untuk mengurangi limbah terhadap lingkungan	Tingkat Produk Avoskin menggunakan <i>packaging</i> efisien untuk mengurangi limbah terhadap lingkungan	Ordinal	16

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p>Word of Mouth (Y) pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. <i>Word of mouth</i> yaitu pembicaraan konsumen asli. Jadi <i>Word of mouth</i> berarti komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan, menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. <i>Word of mouth</i> menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan (Sernovitz, 2009:31)</p>	<i>Talkers</i> (pembicara)	Membeli produk Avoskin karena mendapat informasi dari seseorang	Tingkat pembelian produk Avoskin karena mendapat informasi dari seseorang	Ordinal	17
		Mendengarkan seseorang tentang keunggulan produk Avoskin ramah lingkungan	Tingkat mendengarkan seseorang tentang keunggulan produk Avoskin ramah lingkungan	Ordinal	18
	<i>Topics</i> (topik)	mengetahui wawasan menarik tentang keberlanjutan dalam produk Avoskin	Tingkat pengetahuan wawasan menarik tentang keberlanjutan dalam produk Avoskin	Ordinal	19
		Pemberian edukasi kepada konsumen tentang kepentingan penggunaan produk Avoskin	Tingkat Pemberian edukasi kepada konsumen tentang kepentingan penggunaan produk Avoskin	Ordinal	20

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Tools</i> (peralatan)	Memberi tanggapan baik pada produk Avoskin yang mendukung keberlanjutan	Tingkat pemberi tanggapan baik pada produk Avoskin yang mendukung keberlanjutan	Ordinal	21
		Kemasan produk Avoskin yang dapat didaur ulang membantu mengurangi limbah plastik	Tingkat kemasan produk Avoskin yang dapat didaur ulang membantu mengurangi limbah plastik	Ordinal	22
	<i>Talkingpart</i> (bagian berbicara)	Memberikan informasi kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar tentang produk Avoskin	Tingkat pemberian informasi kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar tentang produk Avoskin	Ordinal	23
		menyebarkan informasi produk Avoskin lewat sosial media	Tingkat penyebaran informasi produk Avoskin lewat sosial media	Ordinal	24

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Tracking</i> (pelacakan)	Mencari tahu tentang informasi produk <i>green skincare</i> pada Avoskin	Tingkat mencari tahu tentang informasi produk <i>green skincare</i> pada Avoskin	Ordinal	25
		Memastikan bahwa produk <i>green skincare</i> Avoskin memenuhi standar sertifikasi ramah lingkungan	Tingkat memastikan bahwa produk <i>green skincare</i> Avoskin memenuhi standar sertifikasi ramah lingkungan	Ordinal	26
Keputusan Pembelian (Z) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian. dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,	Pilihan Produk	Produk Avoskin sangat ramah lingkungan dan dapat di daur ulang	Tingkat Produk Avoskin sangat ramah lingkungan dan dapat di daur ulang	Ordinal	27
		Produk Avoskin dapat diintegrasikan dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari dengan cara yang	Tingkat produk Avoskin dapat diintegrasikan dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari dengan cara yang berkelanjutan	Ordinal	28

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler dan Keller (2016:194)		berkelanjutan /ramah lingkungan	ramah lingkungan		
	Pilihan Merek	Produk Avoskin secara aktif terhadap pelestarian lingkungan	Tingkat produk Avoskin secara aktif terhadap pelestarian lingkungan	Ordinal	29
		Produk Avoskin menangani penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk <i>skincare</i>	Tingkat produk Avoskin menangani penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk <i>skincare</i>	Ordinal	30
	Pilihan Penyalur	Memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan ekonomi berkelanjutan	Tingkat pemberian dampak positif pada keberlanjutan dan ekonomi berkelanjutan	Ordinal	31
		Avoskin memiliki inisiatif pemasaran atau program penghargaan yang menekankan nilai	Tingkat Avoskin memiliki inisiatif pemasaran atau program penghargaan yang menekankan nilai	Ordinal	32

Lanjutan tabel 3.1

Variable dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		keberlanjutan produk	keberlanjutan produk		
	Waktu Pembelian	Avoskin memberikan nilai tambah yang ingin berkomitmen untuk perawatan kulit berkelanjutan	Tingkat Avoskin memberikan nilai tambah yang ingin berkomitmen untuk perawatan kulit berkelanjutan	Ordinal	33
		Avoskin menjadi kesempatan untuk mendukung keberlanjutan	Tingkat Avoskin menjadi kesempatan untuk mendukung keberlanjutan	Ordinal	34
	Jumlah Pembelian	Mengembalikan botol kosong produk <i>skincare</i> berkelanjutan untuk di daur ulang	Tingkat pengembalian botol kosong produk <i>skincare</i> berkelanjutan untuk di daur ulang	Ordinal	35
		Membeli <i>skincare</i> untuk jangka Panjang	Tingkat pembelian <i>skincare</i> untuk jangka Panjang	Ordinal	36

Sumber : data yang di olah peneliti 2023

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel

operasionalisasi variable yang dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Keberadaan populasi memiliki peranan yang sangat penting di dalam suatu penelitian. Hal ini dikarenakan populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk dapat ditarik kesimpulan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:55). Istilah populasi berasal dari bahasa Latin "*populus*" yang berarti sekelompok individu sejenis dalam satu tempat dan waktu yang sama. Populasi merupakan kesatuan yang cenderung selalu berubah jumlahnya. Populasi akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar peneliti akan mengambil unit sampel.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah konsumen produk *green skincare* pada produk Avoskin di Kota Bandung, dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 atau biasa disebut dengan *Generation Z* atau Generasi Z. Berikut adalah data penduduk Kota Bandung berdasarkan jenis kelamin dan kelompok umur :

Tabel 3. 2
Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur

Kelompok umur	Total Penduduk Kota Bandung (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	92.590	86.667	179.257
5-9	107.445	100.452	207.897
10-14	109.763	103.798	213.561
15-19	98.457	94.265	192.722
20-24	104.857	100.315	205.172
25-29	100.986	100.634	201.620
30-34	93.681	92.958	186.639
35-39	94.803	93.086	187.889
40-44	104.649	102.820	207.469
45-49	91.061	91.900	182.961
50-54	82.019	83.374	165.393
55-59	64.817	68.660	133.477
60-64	50.487	55.294	105.781
65-69	37.568	40.449	78.017
70-74	21.694	24.391	46.085
75+	21.020	30.045	51.065
Jumlah	1.275.897	1.269.108	2.545.005

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Dilihat dari tabel 3.2 diatas terlihat bahwa tahun kelahiran terbanyak menduduki posisi di kelompok umur 10-29 tahun dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 atau biasa disebut dengan Generasi Z.

Selain itu yang mendasari pemilihan Generasi Z dikarenakan bahwa, penduduk yang menempati di Kota Bandung pastinya memiliki campuran generasi yang berbeda. Generasi merupakan sebuah konstruksi sosial berdasarkan kesamaan tahun lahir, usia, dan pengalaman historis yang serupa. Karena memiliki pengalaman yang tidak sama, tidak jarang pula timbul perbedaan pendapat dan cara pandang antar generasi. Penelitian ini selain di ambil dari Kota Bandung, di ambil pula dari generasi Z yang merupakan populasi gen terbanyak di kota Bandung. Berikut komposisi penduduk Kota Bandung berdasarkan generasi :

Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi

■ Pre-Boomer ■ Baby Boomer ■ Gen X ■ Milenial ■ Gen Z ■ Post Gen Z



Sumber: BPS Kota Bandung, Dok. Sensus Penduduk 2020

Bandung Bergerak.id
Melihat Indonesia dari Ibu Kota Asia Afrika

Sumber : BPS Kota Bandung, Dok.Sensus Penduduk 2020

Gambar 3. 1

Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi

Merujuk pada data dari Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, komposisi penduduk Kota Bandung terdiri dari enam generasi. Generasi pertama, adalah sekelompok orang berusia 75 tahun ke atas yang dikenal dengan sebutan pre-boomer. Populasi dari generasi ini amatlah kecil, yaitu sekitar 1,97 persen dari total penduduk Kota Bandung.

Setelah itu ada generasi baby boomer yang merupakan anak-anak dari generasi pre-boomer, dan terlahir di antara tahun 1946-1964. Lalu ada generasi Gen X, yaitu sekelompok orang yang terlahir di tahun 1965-1980. Sebagian besar dari Gen X dan baby boomer adalah orang tua dari generasi Milenial yang diperkirakan usianya kini 24-39 tahun, lahir di antara tahun 1981-1996.

Dua generasi paling muda adalah Gen Z dan Post-Gen Z yang terlahir di tahun 1997-2012 saat ini memiliki populasi terbesar di Kota Bandung, dengan generasi milenial berada di urutan kedua. Setelah diakumulasikan perhitungan Gen Z yang ada di Kota Bandung yaitu dengan total ± 647.000 jiwa.

Dengan begitu, dibandingkan dengan generasi lainnya, Gen Z lebih mengetahui tentang kehidupan berkelanjutan dan lebih mengutamakan produk yang ramah lingkungan. Gen Z dianggap sebagai generasi potensial dan berpengaruh yang paling termotivasi di antara semua generasi dalam hal pembelian yang berkelanjutan.

3.3.2 Sampel

suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh untuk itu diperlukan Sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:81) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sample yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada Tingkat kesalahan yang dikendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentasi

kelonggaran atau Tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen *green skincare* Avoskin di Kota Bandung yang termasuk kedalam Generasi Z sebesar ± 647.000 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, dikarenakan keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

$$n = \frac{647.000}{1 + 647.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,984$$

Sampel = 100

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen pengguna *green skincare* Avoskin di

Kota Bandung dan termasuk kedalam generasi Z dengan kriteria umur 13 tahun sampai dengan 28 tahun yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Berdasarkan (Sugiyono,2022:60) teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang akan dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu dengan insidental teknik sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022:85). *Purposive Sampling* penentuan sampel dengan kriteria penduduk kota Bandung, Generasi Z, dan pernah membeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrument penelitian (validasi dan reabilitas) dan kualitas pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas dan penelitian yang baik. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti, adapun jenis dari studi kepustakaan yaitu dengan membaca dan mengumpulkan data data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, litelatur, serta catatan-catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.

a. Jurnal

yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

b. Internet

yaitu dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan topic penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

c. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, adapun jenis dari studi lapangan yaitu sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan mengenai hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum responden, perhatian, dan pendapat mengenai

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variable yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang akan diteliti. Bila variable penelitiannya empat, maka jumlah instrument yang digunakan untuk penelitian juga empat.

Instrumen penelitian sudah ada yang dilakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala instrumen penelitian dalam metode kuesioner kehendaknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden dapat terukur. Data yang

telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:168) "Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment*, dengan rumus:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variable X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variable Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variable X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variable Y

Dasar pengambilan Keputusan

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Atau menggunakan out off point 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 maka dianggap valid (Sugiyono,2022:161).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam instrument penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Menurut Sugiyono (2022:168) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda

interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half Method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini

1. Item dibagi dua secara acak, dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\left((n\sum A^2) - (n\sum B^2 - (\sum B)^2) \right)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi person product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui

koefisien reliabilitas, apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dari uji hipotesis agar data yang sudah terkumpul dan akan diolah dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini. Sugiyono (2022:147) mengemukakan bahwa analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variable yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistic.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2022:206).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik olah untuk Menyusun item-item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2022:93). Terdapat 5 kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022:160)

Berdasarkan table 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrument pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama peneliti berlangsung. Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independent dan dependennya yang selanjutnya dilakukan

pengklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan Menyusun table distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pernyataan} \times \sum \text{responden}} = x 100\% = \text{skor rata - rata}$$

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

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

Keterangan :

Nilai teringgi = 5

Nilai terendah = 1

NJI (Nilai Jenjang Interval) = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

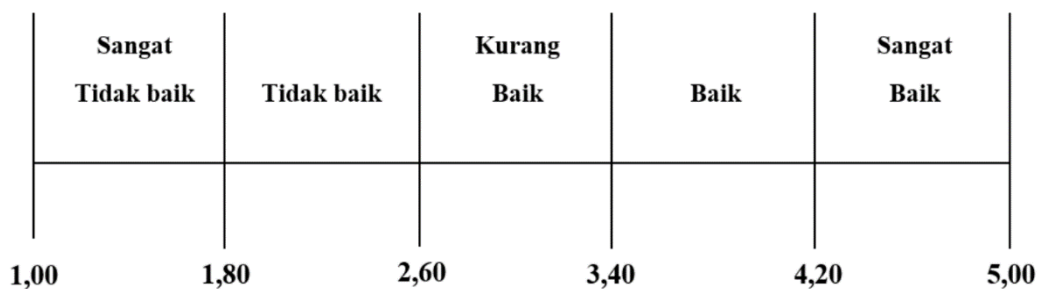
Dengan demikian maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut

Tabel 3. 4
Tafsiran nilai rata-rata

Interval	Kriteria
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 (2022:134)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.2 menunjukkan bahwa range 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2018:54). Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistic* untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh *green promotion* dan *green product* terhadap *word of mouth* serta dampaknya terhadap Keputusan

pembelian secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2.1 *Method of Succeshive* (MSI)

Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agara memudahkan dalam pengolahan data, maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perludiolah menjadi interval dengantechnik *Method of Succeshive Interval*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur
2. Tentukan berapa responden yang akan memperoleh skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi
4. Menentukan proporsi komulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut :

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = [SVmin]$$

Catatan : nilai SV terkecil atau nilai negative tersebar diubah menjadi sama dengan 1 (satu)

3.6.3 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penulis menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara suatu variable dengan variable lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variable yaitu variable bebas atau lebih dikenal variable independent, variable yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variable terkait atau variable yang dipengaruhi yang dikenal variable dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ (Juanim,2020:56)

Dalam analisis jalur, pengaruh independent variable terhadap dependen variable dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independent terhadap variable dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variable independent terhadap variable dependen adalah melalui variable lain yang disebut variable antara (*intervening variable*), (Juanim,2020:57). Penelitian ini akan menggunakan *Software SPSS versi 26 serta Software Lisrel versi 8.70 untuk pengolahan data yang didapatkan pada saat kuesioner disebar.*

Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis path antara lain :

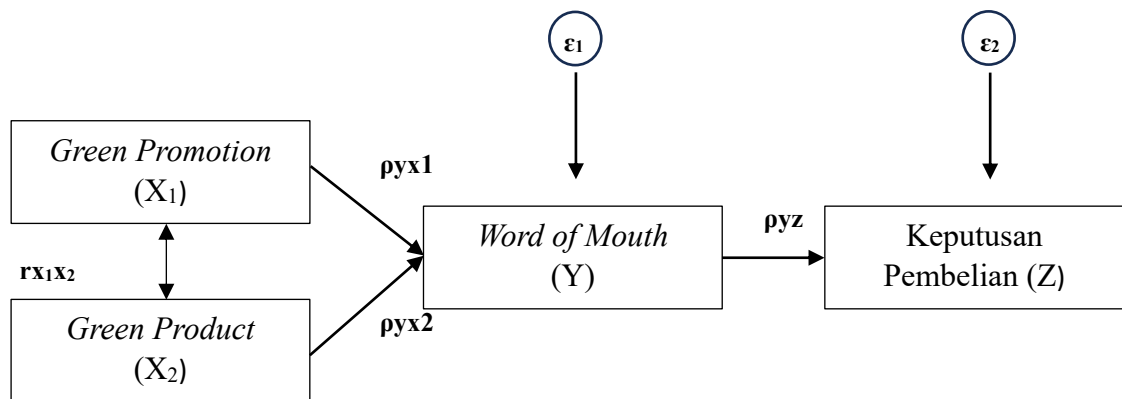
1. Hubungan antar variable dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variable diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk *rekrusive* atau searah
5. Variable-variabel diukur oleh skala interval

3.6.3.1 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kualitas antar variable independent, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variable yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variable eksogen dan variable endogen.

Variable eksogen adalah variable yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain, variable ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variable endogen merupakan variable yang variasinya terlaksanakan oleh variable eksogen dalam variable endogen dalam sistem (Juanim,2020:58).

Variable eksogen pada penelitian ini adalah *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Model hubungan antara variable yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 3
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Keterangan :

X_1 : *Green Promotion*

X_2 : *Green Product*

Y : *Word of Mouth*

Z : Keputusan Pembelian

ρ (rho) : Koefisien masing-masing variable

ρ_{yx1} : Koefisien jalur *green promotion* terhadap keputusan pembelian

ρ_{yx2} : Koefisien jalur *green product* terhadap keputusan pembelian

ρ_{yz} : Koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

ϵ : Faktor lain yang mempengaruhi variable dependen (diluar yang diteliti)

3.6.3.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variable eksogen dan variable endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variable eksogen terhadap variable endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variable eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap

variable endogen (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{yx}$ (Juanim,2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.3 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur sebagai berikut:

1. ρ_{yx1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Y
2. ρ_{yx2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. ρ_{zyx1} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx2} adalah jalur untuk pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melalui Y

3.6.3.3 Persamaan Struktural

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan *structural*. Percamaan *structural* menggambarkan hubungan sebab akibat antara variable yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim,2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

1.
$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan *structural* I menyatakan hubungan kausal dari X_1 , X_2 dan error. Digambarkan dalam diagram gambar 3.4.

Dimana :

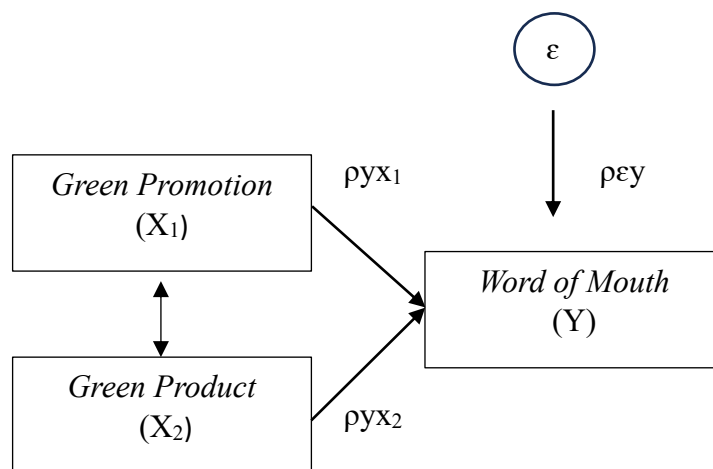
X_1 : *Green Promotion*

X_2 : *Green Product*

Y : *Word of Mouth*

ε : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

Keterangan : $\rho_{YX_1X_2}$ = nilai korelasi *green promotion, green product*



Gambar 3. 4
Model Struktur I Hubungan X₁, X₂, dengan Y

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien *beta* atau koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

$$2. Z_1 = \rho_{Z_1Y_1}Z_1 + \varepsilon_2$$

Persamaan *Structural II* digambarkan dalam diagram dibawah ini.

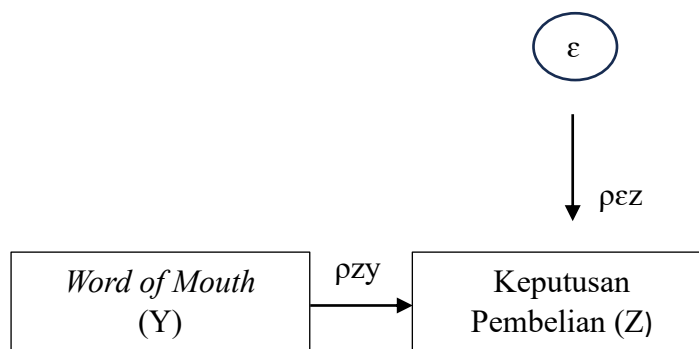
Dimana :

Y : *Word of Mouth*

Z : Keputusan Pembelian

ε : Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

keterangan : $\rho_{Z|Y_1}$ = nilai korelasi antara *word of mouth* dan keputusan pembelian



Gambar 3. 5
Model Struktur II Hubungan Y dengan Z

3.6.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari suatu variable independent ke variable dependen, tanpa melalui variable dependen lainnya. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variable independent ke variable dependen melalui variable lain yang disebut variable intervening, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variable independent mempengaruhi variable dependen melalui variable lain yang disebut intervening (Juanim,2020:62). Adapun yang dimaksud pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1, X_2 terhadap Y dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : \rho_{zx_1}, \rho_{zy_2}, \rho_{yz}$$

2. Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$IE_{zyx_1} \longrightarrow Z: \rho_{zx_1}, \rho_{zy}$$

$$IE_{zyx_2} \longrightarrow Z: \rho_{zx_2}, \rho_{zy}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh hasil analisis jalur *beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variable antara (penghubung) dengan variable langsung.

3.6.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan antara variable penelitian yaitu *green promotion* (X_1), *green product* (X_2), dan *word of mouth* (Y) keputusan pembelian (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$R = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

\sum_z = Jumlah kuadrat total dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$$

Mencari $\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi R yang diperoleh dapat dihubungkan $1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya hubungan variable X_1 , X_2 , Y, dan Z. Semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan variable X_1 , X_2 , Y, dan Z. Semua negative sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan variable antara variable X_1 , X_2 , Y, dan Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negative dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.6.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebaiknya diterima atau di tolak. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variable *Green Promotion* (X_1) *Green Product* (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Y) serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

3.6.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variable independent secara serempak terhadap variable dependen. Uji F dilaksanakan dengan Langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS bagian ANOVA. Hipotesis statistic yang diajukan, sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho_{yx_1x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *green promotion* (X_1), *green product* (X_2) terhadap *word of mouth* (Y) pada produk Avoskin
2. $H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *green promotion* (X_1), *green product* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Z) pada produk Avoskin

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} 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.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk diketahui diterima tidaknya hipotesis tersebut. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji F.

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

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditemukan

k = Banyaknya variable bebas

n = Jumlah Sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (-n-K-1)

3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *word of mouth*
 $H_0 : \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *word of mouth*
2. $H_0 : \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap *word of mouth*
 $H_0 : \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh *green product* terhadap *word of mouth*
3. $H_0 : \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

4. $H_0 : \beta_4 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_4 \neq 0$ terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian

5. $H_0 : \beta_5 = 0$ tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap Keputusan pembelian

$H_0 : \beta_5 \neq 0$ terdapat pengaruh *green product* terhadap Keputusan pembelian

Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya 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.

3.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terkait. Nilai R^2 atau *adjusted* adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen dan sebaliknya jika mendekati nol maka variable-variabel independent tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , dan variable Y. Berdasarkan

perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.6.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coefficient*)

Zero Order = Matrix korelasi variable bebas dengan variable terkait

Dimana apabila :

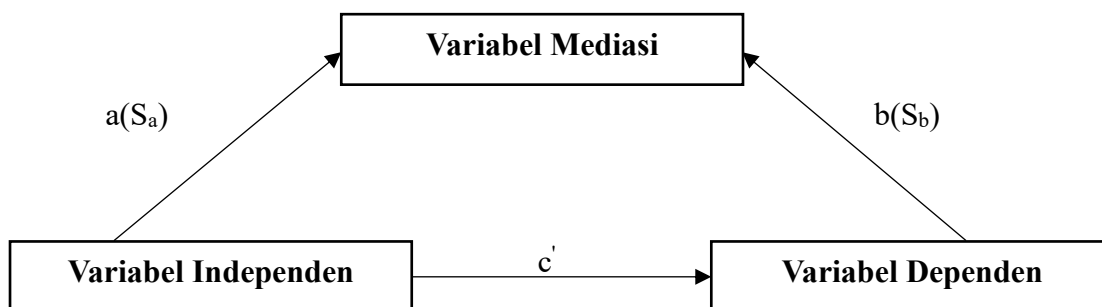
Kd = 0, berarti pengaruh variable X terhadap Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variable X terhadap Y, kuat

3.6.4.5 Uji Sobel (Sobel Test)

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variable mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam

hubungan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y serta pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel sebagai berikut.



Gambar 3.6

Konsep Uji Sobel

a , b , dan c' adalah koefisien jalur. Nilai dalam tanda kurung adalah kesalahan standar dari koefisien jalur tersebut. Berikut adalah keterangan dari beberapa symbol pada konsep uji sobel.

a = Koefisien jalur untuk hubungan antara variable independent dengan variable mediasi.

S_a = Standard Error a

B =Koefisien jalur untuk hubungan antara variable mediasi dengan variable dependen

S_b = Standard dependen

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyesuaian kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variable-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variable *Green Promotion*, *Green Product*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variable. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang setuju (KS)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variable-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan survey terhadap konsumen *green skincare* pada produk Avoskin di Kota Bandung pada Generasi Z, dengan waktu penyebaran survey kuesioner ± 1 bulan.