

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut **(Sugiyono, 2022:2)** metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut **Sugiyono (2022:11)** penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut **sugiyono (2022:11)** adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi,

indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022:38), variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022:39) yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Product* (X1) dan *Customer Green Psychology* (X2), sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2022:59) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Green Purchase Intention* dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut definisi variabel penelitian:

a. *Green Product* (X1)

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 (Johannes,2015).

b. *Customer Green Psychology* (X2)

Psikologi hijau dalam perspektif konsumen adalah didefinisikan sebagai pemikiran hijau seperti sikap, persepsi, atau emosi konsumen

yang pada akhirnya memperdayakan keputusan mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Abdul Waheed, 2023).

c. *Green Purchase Intention* (Y)

Green purchase intention adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya (Chen & Chang, 2012)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yaitu *green product*, *customer green psychology*, dan *green purchase intention*. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner, agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Green product “Green product dirancang untuk meminimalisasi dampak	Produk Berbasis Energi	Produk Mendukung Keberlanjutan Dan Kelestarin Lingkungan	Tingkat Produk Mendukung Keberlanjutan Dan Kelestarin Lingkungan.	Ordinal	1

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui untuk didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami". Johannes (2015)		Produk Pada Bahan Baku Diperoleh Secara Alami	Tingkat Produk Pada Bahan Baku Diperoleh Secara Alami	Ordinal	2
	Produk Yang Di Dorong Oleh Material	Produk Memiliki Jejak Karbon Yang Rendah	Tingkat Produk Memiliki Jejak Karbon Yang Rendah	Ordinal	3
		Produk Meminimalkan Dampak Lingkungan Dari Produksinya	Tingkat Produk Meminimalkan Dampak Lingkungan Dari Produksinya	Ordinal	4
	Produk Pencegah Polusi	Produk Mengutamakan Pengurangan Limbah	Tingkat Produk Mengutamakan Pengurangan Limbah	Ordinal	5
		Produk Berkontribusi Terhadap Masalah Lingkungan	Tingkat Produk Berkontribusi Terhadap Masalah Lingkungan	Ordinal	6
	Pengemasan	Produk Menggunakan Bahan Aman Terhadap Kemasan	Tingkat Produk Menggunakan Bahan Aman Terhadap Kemasan	Ordinal	7
Setiap Botol Dan Kemasan Produk Di Desain Dengan Label <i>Eco Friendly</i>		Tingkat Setiap Botol Dan Kemasan Produk Di Desain Dengan Label <i>Eco Friendly</i>	Ordinal	8	

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Customer Green psychology “pemikiran hijau seperti sikap, persepsi, atau emosi konsumen yang pada akhirnya memperdayakan keputusan mereka sebelum membuat keputusan pembelian “Abdul Waheed, (2023)	Green Trust	Partisipasi Dalam Inisiatif Lingkungan	Tingkat Partisipasi Dalam Inisiatif Lingkungan	Ordinal	9
		Komitmen Merek Terhadap Lingkungan	Tingkat Komitmen Merek Terhadap Lingkungan	Ordinal	10
	Green Customer Satisfaction	Kepuasan Setelah Membeli Produk Ramah Lingkungan	Tingkat Kepuasan Setelah Membeli Produk Ramah Lingkungan	Ordinal	11
		Kemudahan Penggunaan	Tingkat Kemudahan Penggunaan	Ordinal	12
	Green Perceived Value	Produk Yang Sangat Bernilai	Tingkat Produk Yang Sangat Bernilai	Ordinal	13
		Kinerja Ramah Lingkungan Sesuai Harapan	Tingkat Kinerja Ramah Lingkungan Sesuai Harapan	Ordinal	14
Green purchase intention “kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan	Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan	Kebutuhan Dalam Menggunakan Produk Ramah Lingkungan	Tingkat Kebutuhan Dalam Mengonsumsi Produk Ramah Lingkungan	Ordinal	15

label dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
lingkungannya” Y.S. Chen & Chang, (2020)		Merasa Turut Menjaga Lingkungan Dengan Membeli Produk ramah lingkungan	Tingkat Kontribusi Dalam Menjaga Lingkungan Dengan Melakukan Pembelian Produk	Ordinal	16
	Harapan Membeli Dimasa Depan Karena Kinerja Lingkungan	Perasaan Tepat Untuk Terus Membeli Merek Yang Memiliki Kinerja Terhadap Lingkungan	Tingkat Perasaan Untuk Terus Membeli Merek Yang Memiliki Kinerja Terhadap Lingkungan	Ordinal	17
		Berharap Dapat Membeli Produk Ramah Lingkungan Dimasa Yang Akan Datang Karena Kinerja Lingkungan.	Tingkat Berharap Dapat Membeli Produk Ramah Lingkungan Dimasa Yang Akan Datang Karena Kinerja Lingkungan.	Ordinal	18
	Merasa Senang Melakukan Pembelian Karena Kepedulian Lingkungan	Rasa Senang Dalam Mengonsumsi Produk Ramah Lingkungan	Tingkat Perasaan Senang Dalam Mengonsumsi Produk Ramah Lingkungan	Ordinal	19
		Kebahagiaan Dalam Memutuskan Untuk Membeli Merek Yang Berkomitmen	Tingkat Kebahagiaan Dalam Memutuskan Untuk Membeli Merek Yang Berkomitmen	Ordinal	20

		Terhadap Lingkungan	Terhadap Lingkungan		
--	--	---------------------	---------------------	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

3.3 Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan *skincare The Body Shop* sehingga bisa mengisi angket yang diberikan.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. menurut sugiyono (2022:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang ke The Body Shop selama Januari hingga Juni 2024 yang seluruhnya berjumlah 10.393 orang pengunjung yang didapatkan dari perhitungan yang dilakukan oleh The Body Shop.

Tabel 3.2
Data Konsumen The Body Shop Periode Januari-Juni 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari 2024	1.674
Febuari 2024	1.763
Maret 2024	1.728
April 2024	1.657
Mei 2024	1.823
Juni 2024	1.748
Total	10.393
Rata-Rata	1.733

Sumber: The Body Shop 2024

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian pada jumlah pengunjung di The Body Shop Bandung bulan Januari – Juni 2024 sebanyak 10.393 orang berdasarkan data yang diperoleh dari The Body Shop. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 1.733 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022:81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung The Body Shop. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (Tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%).

Jumlah populasi yang telah dirata-rata ada sebanyak 306 dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1), sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

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

$$n = \frac{1.733}{1 + 1.733 (0,1)^2} = 94544 \text{ di bulatkan menjadi } 95 \text{ orang}$$

jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 95 konsumen.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan penelitian dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:81). Peneliti menggunakan teknik sampling *insidental* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan atau dijadikan sampel dalam penelitian ini, sampelnya adalah Generasi Z pengguna *skincare* The Body Shop di Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Didalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert muka variabel yang diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun alternatif jawabam dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif jawaban

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju	1
2	Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	4
5	Sangat tidak setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022;94)

Beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai

berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan survey langsung yang dilakukan The Body Shop menjadi objek penelitian, hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara:

a. Pengamatan (Observation)

Menurut sugiyono (2022:145) pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Hal tersebut berarti melakukan pengamatan secara langsung pada objek. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap produk *Sskincare* The Body Shop.

b. Kuesioner

Menurut sugiyono (2022:142) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Pada penelitian ini teknik pengirim kuesioner adalah menggunakan Google Form kepada pelanggan skincare The body Shop.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian keperustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang menjadi faktor pendukung yang bersifat teoritis. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat berupa buku, literatur, jurnal, internet, dan data perusahaan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan realibilitas. 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 realibilitas 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 pemahan pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien Korelasi

X	=	Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	=	Banyaknya responden

validitas, menurut Sugiyono (2022:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel judul item Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item total correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022: 177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan

item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kiranf reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabel adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Responden

A = Skor Item Pernyataan Ganjil

B = Skor Item Pernyataan Genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukkan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (geap)

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat dihandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk

melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan fakta-fakta yang ada secara sistmetis, dimana fakta-fakta berasal dari hasil pengorganisasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudia dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan analisis.

Menurut sugiyono (2022:206) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), generalisasi.

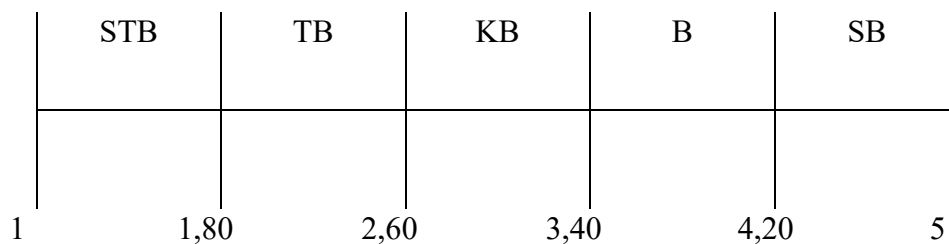
Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor yang ada pada jawaban-jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian utuk setiap pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut.

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

Skor minimum	= 1
Skor maksimum	= 5
Interval	= $5 - 1 = 4$
Rentang skor	= $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka diperoleh garis kontinum dengan rentang 0,8 sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2022:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif.

3.5.4.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini

perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “ Method of Succesive Interval” menurut **Umi Narimawati, dkk (2010:47)** langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dari hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsikumulatif.

Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal

4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Of Succesive Interval, dengan rumus:

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

Dimana:

SV (Scale Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepaduan batas bawah

Density at upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi dapat digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau preditor. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor preditor. Persamaan regresi:

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

Dimana:

- Y = Variabel terikat (kepuasan Penumpang)
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel bebas (Green Product)
- X_2 = Variabel bebas (Customer Green Psychology)
- e = Tingkat kesalahan (Standard error)

3.5.4.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) secara simultan keseluruhan dengan variabel terikat (Y). Rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 \frac{Jk (reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai koefisien (R) yang diperoleh, didapat hubungan $1 < R < 1$ sedangkan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda megatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3. 4
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

3.5.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Mencari F_{hitung} dengan cara:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima. Adapun hipotesisi secara simultan dijabarkan sebagai berikut:

1. Green Product terhadap Green Purchase Intention

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention*.
- b. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *green product* dan terhadap *green purchase intention*.

2. *Customer Green Psychology* terhadap *Green Purchase Intention*

- a. $H_0 : B_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Green Psychology* terhadap *Green Purchase Intention*
- b. $H_0 : B_2 > 0$ artinya terdapat pengaruh *Customer Green Psychology* terhadap *Green Purchase Intention*

2. Pengujian hipotesis statistik secara persial (uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0 : B_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.

$H_a : B_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*.

b. Hipotesis 2

$H_0 : B_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Customer Green Purchase Intention*.

$H_0 : B_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh Variabel *Customer Green Purchase Intention*

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t_{hitung} = statistika uji korelasi

R = koefisien korelasi pearson

N = jumlah sampel

Apabila pengujian tersebut telah dilakukan, maka hasil pengujian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.5.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase pengaruh *green product* dan *customer green psychology* terhadap *green purchase intention*. Apabila r^2 mempunyai nilai diantara 0 dan 1 ($0 < r^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai r^2 maka akan semakin baik yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel berikutnya. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh *green product* dan *customer green psychology* terhadap *green purchase intention* lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh *green product* dan *customer green psychology* terhadap *green purchase intention* kuat.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah 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 bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada The body Shop yang terletak di Jalan Merdeka Citarum, Kec. Bandung wetan, Kota Bandung. Kemudian penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada yang memenuhi kriteria yaitu Generasi z di kota Bandung yang menggunakan *skincare* The Body Shop. Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2023 sampai dengan selesai.