

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara atau prosedur yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu guna memecahkan masalah yang terkandung dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai dengan prosedur penelitian.

Dalam sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya. Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022:8), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2022:35) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 4 (empat) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara *green price*, *green advertising* dan *green trust*. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk bisa diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:36) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 5 (lima) sampai nomor 6 (enam), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan pada produk *Tupperware* secara parsial dan simultan.

Berdasarkan sifat penelitian, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2022:6) pengertian metode survei adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan penelitian survei adalah untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner guna memperoleh informasi

yang menggambarkan fenomena atau permasalahan tertentu dalam populasi yang diteliti.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan unsur yang paling penting dalam penelitian, karena dengan adanya variabel, penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya. Untuk mengolah data, diperlukan elemen lain yang berkaitan dengan variabel, seperti konsep variabel, sub-variabel, indikator, ukuran, dan skala yang ada dalam setiap variabel penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *green price* (X_1), *green advertising* (X_2), *green trust* (Y) dan keputusan pembelian ramah lingkungan (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Setiap penelitian memerlukan elemen-elemen yang akan diukur untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai objek yang diteliti. Salah satu elemen utama penelitian adalah variabel, yang berfungsi sebagai alat ukur untuk menggambarkan fenomena yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel *intervening* atau variabel mediasi (*intervening variable*).

Adapun menurut Sugiyono (2022:39), variabel bebas (*independen variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen variable*) menurut Sugiyono (2022:39), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, variabel *intervening* (*intervening variable*) menurut Sugiyono (2022:40), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Penelitian ini mencakup empat variabel yang akan dianalisis keterkaitannya, terdiri dari dua variabel independen, yaitu *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2), serta satu variabel *intervening*, yaitu *green trust* (Y) dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ramah lingkungan (Z). Definisi dari masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green Price* (X_1)

Menurut Amrita Ayu (2024:17), mendefinisikan “*Green Price* merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah”.

2. *Green Advertising* (X_2)

Menurut Sabir S dalam Anjani et al (2023:137), mendefinisikan “*Green advertising* iklan yang mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, dengan menekankan pada manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut”.

3. *Green Trust* (Y)

Menurut Chen. Y. S (2022:205), mendefinisikan ”*Green trust* keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang memasarkan produk ramah lingkungan, yang didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan tersebut berkomitmen untuk mempromosikan keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan”.

4. Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan (Z)

Menurut Mahrinasari MS (2020:22), mendefinisikan “Keputusan pembelian ramah lingkungan merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mendefinisikan variabel secara spesifik sehingga dapat diukur dengan jelas dan objektif. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *green price* sebagai variabel bebas pertama, *green advertising* sebagai variabel bebas kedua, *green trust* sebagai variabel penghubung dan variabel keputusan pembelian ramah lingkungan sebagai variabel terikat.

Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Setiap variabel dalam penelitian ini kemudian akan dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi

beberapa pertanyaan (item-item pertanyaan) atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Selanjutnya, secara lebih rinci operasionalisasi variabel 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
<p>Green Price (X_1)</p> <p><i>Green price</i> merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah</p> <p>Amrita Ayu (2024:17)</p>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan apa yang diharapkan	Ordinal	1
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli	Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sebanding dengan kualitas yang diterima	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang diterima	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	4
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas yang tinggi	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	5
		Harga produk dinilai lebih kompetitif dibandingkan pesaing	Tingkat perbandingan dengan produk pesaing	Ordinal	6
		Produk dengan harga yang lebih kompetitif dipilih dibandingkan merek lain	Tingkat memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif, dibanding merek lain	Ordinal	7
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat produk sepadan dengan harga yang dibayarkan	Tingkat manfaat produk yang sepadan dengan harga yang dibayarkan	Ordinal	8
		Harga yang ditawarkan mencerminkan nilai bagi lingkungan	Tingkat harga yang ditawarkan mencerminkan	Ordinal	9

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			nilai bagi lingkungan		
		Memilih membayar lebih karena memberikan manfaat yang lebih besar bagi lingkungan	Tingkat memilih membayar lebih jika produk memberikan manfaat lebih besar	Ordinal	10
<i>Green Advertising</i> (X_2)	Sikap terhadap iklan	Persepsi positif muncul terhadap iklan produk ramah lingkungan	Tingkat persepsi positif terhadap iklan produk ramah lingkungan yang disampaikan	Ordinal	11
		Iklan yang disampaikan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Tingkat iklan yang disampaikan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Ordinal	12
	Efektivitas Iklan	Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan	Tingkat iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat lingkungan	Ordinal	13
		Wawasan baru tentang konsep ramah lingkungan diperoleh dari iklan yang disampaikan	Tingkat wawasan yang diperoleh konsep ramah lingkungan dari iklan yang disampaikan	Ordinal	14
	Iklan Informatif	Iklan yang disampaikan menarik perhatian dan minat beli	Tingkat iklan yang disampaikan menarik perhatian dan minat beli	Ordinal	15
		Iklan yang disampaikan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi yang memiliki konsep ramah lingkungan	Tingkat iklan yang disampaikan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi yang	Ordinal	16
<i>Green advertising</i> iklan yang mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, dengan menekankan pada manfaat lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut					
Menurut Sabir S dalam Anjani et al (2023:137)					

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			memiliki konsep ramah lingkungan		
		Iklan yang disampaikan membantu memahami perbedaan antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional	Tingkat iklan yang disampaikan membantu memahami perbedaan antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional	Ordinal	17
<p>Green Trust (Y)</p> <p><i>Green trust</i> merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang memasarkan produk ramah lingkungan, yang didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan tersebut berkomitmen untuk mempromosikan keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan</p> <p>Chen, Y. S (2022:205)</p>	<p><i>Reliable</i> (Handal)</p>	Memiliki kualitas yang konsisten dalam waktu yang panjang	Tingkat kualitas yang dimiliki konsisten dalam waktu yang panjang	Ordinal	18
		Merasa puas dengan kualitas produk ramah lingkungan yang digunakan	Tingkat rasa puas dengan kualitas produk ramah lingkungan yang digunakan	Ordinal	19
		Produk tetap berfungsi optimal tanpa mengurangi kualitas seiring waktu	Tingkat fungsi produk yang optimal tanpa mengurangi kualitas seiring waktu	Ordinal	20
	<p><i>Dependable</i> (Dapat Diandalkan)</p>	Produk benar-benar berdampak positif terhadap lingkungan	Tingkat dampak positif produk terhadap lingkungan	Ordinal	21
		Percaya bahwa produk ramah lingkungan benar-benar produk ramah lingkungan	Tingkat rasa percaya bahwa produk ramah lingkungan benar-benar produk ramah lingkungan	Ordinal	22
	<p><i>Trustworthy</i> (Dapat Dipercaya)</p>	Perusahaan transparan dalam menyampaikan bahan dan proses produksi ramah lingkungan	Tingkat transparansi perusahaan dalam menyampaikan bahan dan proses	Ordinal	23

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			produksi ramah lingkungan		
		Memiliki reputasi baik dalam praktik bisnis ramah lingkungan	Tingkat reputasi produk yang baik dalam praktik bisnis ramah lingkungan	Ordinal	24
	<i>Expectation</i> (Harapan)	Produk diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi lingkungan	Tingkat harapan terhadap produk yang mampu memberikan manfaat nyata bagi lingkungan	Ordinal	25
		Berharap produk ramah lingkungan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	Tingkat harapan terhadap produk ramah lingkungan mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	Ordinal	26
Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan (Z) Keputusan pembelian hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif Mahrinasari MS(2020:22)	<i>Type of product</i> (jenis produk)	Memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan	Tingkat memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan	Ordinal	27
		Produk ramah lingkungan lebih dipilih dibandingkan produk konvensional karena pertimbangan kondisi lingkungan	Tingkat memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional	Ordinal	28
	<i>First choice</i> (konsisten pada produk)	Merek yang paling diingat dan diprioritaskan sebagai pilihan utama	Tingkat merek yang paling diingat dan diprioritaskan sebagai pilihan utama	Ordinal	29
		Produk <i>Tupperware</i> lebih sering dipilih dibanding produk <i>plastic container</i>	Tingkat memilih produk <i>Tupperware</i> dibanding produk <i>plastic container</i>	Ordinal	30

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		makanan dan minuman lainnya	makanan dan minuman lainnya		
	<i>Recommendation</i> (rekomendasi)	Rekomendasi produk ramah lingkungan dari orang lain	Tingkat rekomendasi produk ramah lingkungan dari orang lain	Ordinal	31
		Rekomendasi produk ramah lingkungan kepada orang lain	Tingkat rekomendasi produk ramah lingkungan kepada orang lain	Ordinal	32
	<i>Future decision</i> (keputusan konsumen akan kesadaran lingkungan)	Produk berbahan ramah lingkungan dipilih sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan	Tingkat produk yang memilih bahan ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan	Ordinal	33
		Produk ramah lingkungan dipilih di masa depan sebagai bentuk kesadaran lingkungan	Tingkat memilih produk ramah lingkungan di masa depan sebagai bentuk kesadaran lingkungan	Ordinal	34

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian memerlukan objek atau subjek yang diteliti untuk menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti. Populasi merujuk pada keseluruhan objek dalam penelitian, dan dengan menetapkannya, peneliti dapat mengolah data secara sistematis. Untuk mempermudah proses pengolahan data, dipilih bagian tertentu dari populasi yang disebut sampel, yang ditentukan berdasarkan jumlah serta karakteristiknya. Pemilihan sampel dalam penelitian ini

dilakukan menggunakan teknik sampling tertentu. Teknik sampling yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian agar sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh Generasi Z di Kota Bandung yang menggunakan produk *Tupperware*, yang peneliti uraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk Generasi Z di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Populasi	Persentase Naik Turun (%)
2021	359,390	-0,86
2022	387,154	7.73
2023	357,525	-8

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa populasi penelitian merupakan jumlah penduduk Generasi Z di Kota Bandung, yang akan diambil dari tahun terbaru yaitu pada tahun 2023 dengan jumlah populasi sebesar 357,525 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 357,525 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratannya yaitu sebesar 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{357,525}{1+(357,525)(0,10)^2} = 99,97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 orang responden yang peduli terhadap lingkungan di Kota Bandung yang pernah membeli atau menggunakan produk *Tupperware*. Jumlah

responden ini dipilih agar data yang diperoleh dapat menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware* ramah lingkungan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:81), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:82), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2022:85), *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bisa dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan definisi *purposive sampling* menurut Sugiyono (2022:85) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti serta untuk memilih sampel yang relevan dengan topik penelitian dan memiliki karakteristik

khusus. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan fenomena yang ingin diteliti secara lebih mendalam dan spesifik, yaitu.

1. Masyarakat Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Pernah atau sedang menggunakan produk *Tupperware*.

Selanjutnya, berikut peneliti lampirkan tabel yang berisi karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling* sebagai berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 12-17 tahun 2. 18-23 tahun 3. 24-28 tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa/i 3. PNS 4. Pegawai BUMN 5. Pegawai Swasta 6. Lainnya
4.	Penghasilan/Bulan	1. Kurang dari Rp. 3.000.000 2. Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 3. Rp. 8.000.000 – Rp. 15.000.000 4. Di atas Rp. 15.000.000
5.	Frekuensi Pembelian <i>Tupperware</i> dalam 1 Tahun	1. 1 kali 2. 2-3 kali 3. >3 kali
6.	Percaya Bahwa <i>Tupperware</i> Berkomitmen Pada Upaya Pelestarian Lingkungan	1. Ya 2. Tidak
7.	Pernah Melihat Iklan <i>Tupperware</i>	1. Ya 2. Tidak
8.	Mengetahui Makna <i>Green Price</i>	1. Ya 2. Tidak

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2022:224) teknik pengumpulan data yaitu merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2022:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Atas penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Tupperware* generasi Z di Kota Bandung, hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara digital dengan membagikan angket langsung kepada responden melalui pemindaian *barcode*. *Barcode* tersebut akan mengarahkan responden ke tautan *Google Form* yang telah dilengkapi dengan pilihan jawaban, sehingga memudahkan mereka dalam memberikan respons. Menurut Sugiyono (2022:240) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Pengamatan (Observasi)

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada konsumen *Tupperware* generasi Z di Kota Bandung. Menurut Sugiyono

(2022:226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat informasi dilakukan dengan membaca dan menganalisis literatur yang relevan dengan penelitian. Studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh data sekunder, yaitu data pendukung yang bersifat teoritis. Sumber data sekunder ini dapat berupa literatur, buku, jurnal, internet, serta data perusahaan seperti data penjualan dan jumlah pengunjung yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan upaya meminimalkan kesalahan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat

dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas mengukur sejauh mana pernyataan yang digunakan relevan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi pengukuran antara responden serta memastikan bahwa pernyataan dapat dipahami dengan jelas tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2022:168), uji validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, kemudian dibandingkan dengan standar validasi. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2022:183) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validasi yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

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

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

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Menurut Sugiyono (2022:126), menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai valid atau tidaknya masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Correcred item – Total Correation* $> 0,3$

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut

Sugiyono (2022:268), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Selanjutnya, berikut peneliti sajikan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi person *product moment*

$\sum A$ = 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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:131) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk *moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Setelah didapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif 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 atau disebut konsisten.

3.6 Metode Analisis 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. Menurut Sugiyono (2022:147) 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 menguji hipotesis. 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, *pictogram*, 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 melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi. Menurut Sugiyono (2022:159) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2), terhadap variabel intervening yaitu *green trust* (Y) dan implikasinya pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian ramah lingkungan (Z).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan

tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap *green price* (X_1), *green advertising* (X_2), *green trust* (Y), dan keputusan pembelian ramah lingkungan (Z) pada produk *Tupperware* di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2022:147), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert menurut Sugiyono (2022:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Terdapat 5 kategori pembobotan dalam skala likert, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada halaman sebelumnya, 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 tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen, independen, dan indikator lainnya dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, di mana frekuensi jawaban untuk setiap kategori pilihan dihitung dan dijumlahkan. Setelah mendapatkan jumlah untuk setiap indikator, hasilnya dirata-ratakan dan digambarkan dalam garis kontinum untuk menentukan kategori berdasarkan rata-rata tersebut. Garis kontinum ini digunakan untuk menganalisis, mengukur, dan menunjukkan tingkat kekuatan variabel yang diteliti sesuai dengan instrumen yang digunakan. Penentuan kategori skala pada garis kontinum dilakukan dengan rumus yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

$$\text{Skor rata - rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}}$$

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka hasil di masukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya yang dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= 5 \\ \text{Nilai terendah} &= 1 \\ \text{Rentang skor} &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

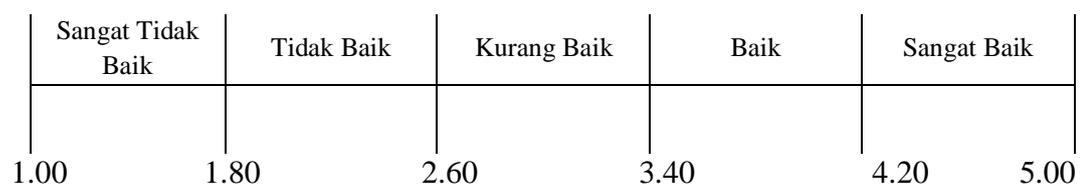
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran

No.	Skala	Kriteria
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81-2,60	Tidak Baik
3.	2,61-3,40	Kurang baik
4.	3,41-4,20	Baik
5.	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui seperti yang telah dijelaskan pada tabel pada halaman sebelumnya, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, untuk mengelompokkan hasil rata-rata ke dalam kategori tertentu yang telah ditetapkan, yang disajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2022:95)

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. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:145), yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y) secara parsial maupun simultan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval (MSI) adalah metode yang mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mengumpulkan data ordinal dari penyebaran kuesioner, data tersebut perlu diubah menjadi skala interval, data yang diperoleh harus berskala interval. Salah satu teknik transformasi yang sederhana adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Banyak prosedur statistik, seperti regresi, korelasi Pearson, uji t, dan lainnya, memerlukan data berskala interval. Oleh karena itu, jika data yang dimiliki hanya berskala ordinal, data tersebut harus diubah menjadi interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan MSI yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

SV (Scala Value) = Nilai Skala

Density at lower limit = Densitas batas bawah

Density at upper limit = Densitas batas atas

Area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

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

$$Y = SV + [K]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya

peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56), dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam metode analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hal ini berbeda dengan model regresi biasa, di mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable*/variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung (Juanim, 2020:57). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analisis* menurut Juanim (2020:61), yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh eror (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.

3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

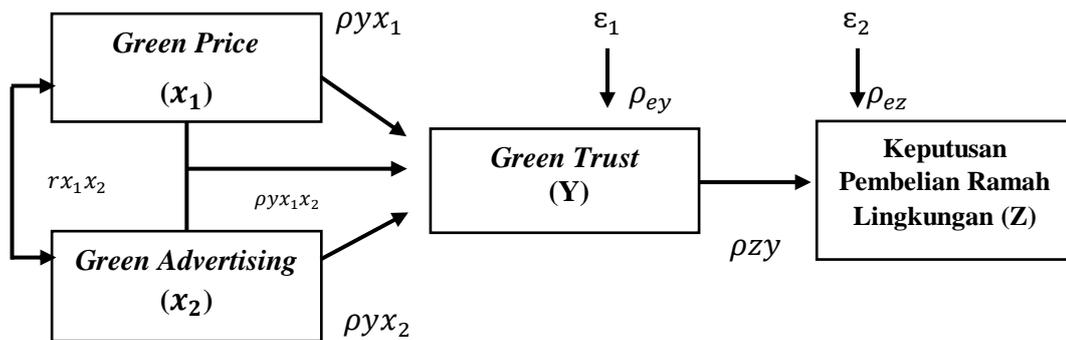
Analisis ini membantu dalam menentukan faktor determinan, yaitu variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen, serta dapat digunakan untuk melacak mekanisme (jalur) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan path diagram yang berdasarkan pada pendapat Juanim (2020:57) diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening, dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk menggambarkan hubungan kausal, diagram jalur menggunakan simbol panah satu arah (*single-headed arrow*), yang menunjukkan adanya pengaruh langsung, variabel eksogen atau intervening terhadap variabel dependen. Dalam analisis jalur, variabel yang dianalisis dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen adalah variabel yang dianggap tidak dipengaruhi oleh faktor lain dalam model, atau dengan kata lain, tidak memiliki penyebab dalam sistem yang dianalisis. Sementara itu, variabel endogen merupakan variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel eksogen atau variabel endogen lainnya dalam sistem, sebagaimana dijelaskan oleh Juanim (2020:58). Dalam penelitian ini,

variabel eksogen meliputi *green price* dan *green advertising*, sedangkan variabel endogen terdiri dari *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan, yang peneliti sajikan melalui diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Keterangan:

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur *green price* terhadap *green trust*

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur *green advertising* terhadap *green trust*

ρ_{zy} = Koefisien jalur *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan

ε = Pengaruh faktor lain

3.2.2.2.2 Koefisien Jalur

Pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur, yang menggambarkan besarnya hubungan antara suatu variabel eksogen dengan variabel endogen. Koefisien jalur biasanya ditunjukkan dalam diagram jalur sebagai nilai numerik, yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh jalur, terutama jika hanya satu variabel eksogen (X) yang memiliki

pengaruh langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka ρ_{yx} diestimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{yx}$, dikutip menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path* diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien-koefisien jalur pada halaman selanjutnya.

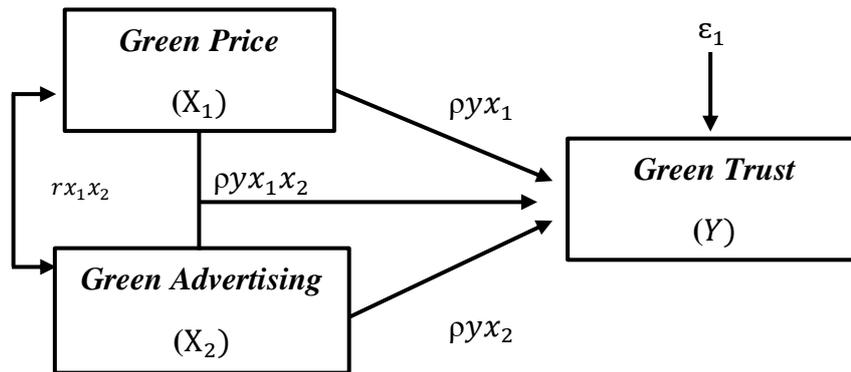
1. $r_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara variabel X_1 dan X_2
2. ρ_{yx_1} adalah koefisien jalur X_1 terhadap Y
3. ρ_{yx_2} adalah koefisien jalur X_2 terhadap Y
4. ρ_{zy} adalah koefisien jalur Y terhadap Z
5. ε adalah pengaruh faktor lain
6. ρ_{ey} adalah koefisien jalur ε_1 terhadap Y
7. ρ_{ez} adalah koefisien jalur ε_2 terhadap Z

3.2.2.2.3 Persamaan Struktural

Penggunaan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Analisis jalur melalui persamaan struktural menjadi alat yang penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengungkap hubungan kompleks antar variabel secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim,2020:60). Berikutnya analisis persamaan struktural, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X1 dan X2 Terhadap Y
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Keterangan:

X_1 = *Green price*

X_2 = *Green advertising*

Y = *Green trust*

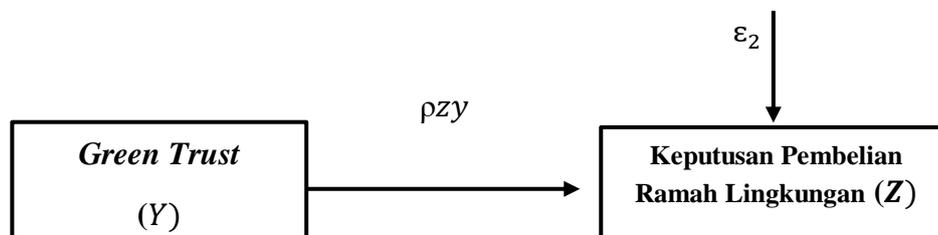
ε_1 = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$\rho_{yx_1x_2}$ = Nilai korelasi antara *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust*

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara *green price* dan *green advertising*

2. Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$$Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$$



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y Terhadap Z
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Keterangan:

Y = *Green trust*

Z = Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

ρ_{zy} = Koefisien jalur variabel Y terhadap variabel Z

ε_2 = Pengaruh faktor lain

3.2.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (*Intermediary*). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y, dan dari Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y = \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \rightarrow Y = \rho_{yx_2}$$

$$Y \rightarrow Z = \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (\rho_{yx_1}) (\rho_{zy})$$

$$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (\rho_{yx_2}) (\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai *Beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien *Rho* (nilai *Beta*) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya atau dengan variabel langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *green price* (X_1), variabel *green advertising* (X_2), variabel *green trust* (Y), dan variabel keputusan pembelian ramah lingkungan (Z). Rumus korelasi berganda yang peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

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

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari $JK_{regresi}$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Di mana:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Berikut taksiran besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022:184), sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kurang Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (Z) baik secara parsial dan simultan.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *green price* (x_1) terhadap *green trust* (Y)

$H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green price* (X_1) terhadap variabel *green trust* (Y).

$H_a: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *green price* (X_1) terhadap variabel *green trust* (Y).

2. Pengaruh *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y)

$H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green advertising* (X_2) terhadap variabel *green trust* (Y).

$H_a: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *green advertising* (X_2) terhadap variabel *green trust* (Y).

3. Pengaruh *green trust* (Y) terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (Z)

$H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green trust* (Y) terhadap variabel keputusan pembelian ramah lingkungan (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *green trust* (Y) terhadap variabel *green* keputusan pembelian ramah lingkungan (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:184), sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari *green price* dan *green dvertising* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan melalui *green trust*. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2022:192) dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_1 , jika probabilitas F (F_{sig}) < 10%, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) > 10%, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

4. Pengaruh *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y)
 1. $H_0: \rho_{zx_i} = 0$, artinya Tidak terdapat pengaruh *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y).
 2. $H_a: \rho_{zx_i} \neq 0$, artinya Terdapat pengaruh *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$.

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} digabungkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi (Kd) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan variabel *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *green price* (X_1) dan *green advertising* (X_2) terhadap *green trust* (Y) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Berikut adalah rumusnya untuk menghitung koefisien determinasi secara parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel independent dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika Kd = nol (0), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd = satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) variabel dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya pada keputusan pembelian ramah lingkungan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih pada kolom yang telah disediakan menyangkut variabel-variabel yang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek mengenai *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya terhadap keputusan pembelian

ramah lingkungan pada konsumen *Tupperware* Generasi Z di Kota Bandung. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Desember 2024 sampai dengan April 2025.