

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Penelitian yang dilakukan pada produk The Body Shop dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data berbasis kuantitatif dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan objektif terkait *green marketing*, *green product* serta keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran tertentu, kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian.

Metode verifikatif sendiri merupakan metode untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (menguji ke beneran suatu hipotesis). Pendekatan verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditetapkan.

### **3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X1) dan *green product* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis variabel, indikator, serta skala pengukuran guna mempermudah pengolahan dan analisis data.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah nilai-nilai sari seseorang atau suatu objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan dimana nilainilai tersebut akan digunakan untuk penelitian dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian akan dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### **3.2.1.1 Variabel Bebas (Independent)**

Menurut Sugiyono (2022:69), variabel independent adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel independent adalah *Green Marketing* (X1) dan *Green Product* (X2).

###### **a. *Green Marketing* (X1)**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *green marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada tanggung jawab lingkungan dalam setiap

elemen bauran pemasarannya, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks ini, *green product* mengacu pada produk yang dibuat dari bahan ramah lingkungan dan aman bagi konsumen serta dapat diperbarui.

b. *Green Product (X2)*

Cakrawati (2019), *green product* adalah produk yang dalam seluruh proses produksinya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga hasil akhirnya memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak terhadap lingkungan. Produk ini dirancang untuk mengurangi kerusakan lingkungan melalui pemilihan *green input* berupa bahan baku yang ramah lingkungan, penggunaan *green process* yang efisien dan minim polusi, serta menghasilkan *green output*, yaitu produk akhir yang tidak membahayakan lingkungan saat digunakan maupun setelah dibuang.

### 3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2022:68), variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas, yang disimbolkan dengan Y. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

1. Keputusan Pembelian (Y)

Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang melibatkan berbagai pertimbangan dan tahapan sebelum melakukan pembelian.

### 3.2.1 Operasional Variable Penelitian

Operasionalisasi Variabel Penelitian Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu harus memasukkan proses atau operasional alat yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian maka terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mendapatkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Green Marketing</i>  <i>Green marketing</i> adalah pendekatan pemasaran yang menekankan pada tanggung jawab lingkungan dalam setiap elemen bauran pemasarannya, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.	<i>Green Product</i>	Saya tertarik akan produk yang menggunakan materi dapat didaur ulang dan tidak membahayakan lingkungan pada produk The Body Shop.	Tingkat produk menggunakan materi daur ulang dan aman bagi lingkungan.	Ordinal	1
		Saya mengetahui bahwa produk The Body Shop memiliki daya tahan tinggi dan ramah lingkungan.	Tingkat produk memiliki daya tahan tinggi dan ramah lingkungan.	Ordinal	2
	<i>Green Price</i>	Harga pada produk The Body Shop sesuai dengan kualitas dan dapat bersaing.	Tingkat harga sesuai kualitas dan dapat bersaing.	Ordinal	3
		Harga pada produk The Body Shop sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya.	Tingkat Harga terjangkau dan sesuai manfaatnya.	Ordinal	4

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kotler & Armstrong (dalam Gustavo et al., 2021)	<i>Green Place</i>	Saluran distribusi The Body Shop menggunakan prinsip ramah lingkungan	Tingkat saluran distribusi ramah lingkungan	Ordinal	5
		Lokasi The Body Shop sangat strategis dan ramah lingkungan	Tingkat lokasi strategis dan ramah lingkungan	Ordinal	6
	<i>Green Promotion</i>	The Body Shop aktif mempromosikan produk dengan keunggulan yang ramah lingkungan.	Tingkat promosi menunjukkan komitmen terhadap lingkungan.	Ordinal	7
		Saya percaya pada komitmen The Body Shop terhadap lingkungan melalui promosi yang ditampilkan.	Tingkat komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai ramah lingkungan.	Ordinal	8
<i>Green Product</i>  <i>Green product</i> adalah produk yang dalam seluruh proses produksinya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga hasil akhirnya memperhatikan aspek keberlanjutan	<i>Green Input</i>	Saya mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.	Tingkat produk menggunakan bahan ramah lingkungan.	Ordinal	9
		Komposisi bahan pada produk The Body Shop aman bagi kulit dan lingkungan.	Tingkat komposisi produk tidak mengandung bahan berbahaya.	Ordinal	10
	<i>Green Process</i>	Saya percaya bahwa proses produksi The Body Shop dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.	Tingkat proses produksi memperhatikan efisiensi energi.	Ordinal	11
		Produk The Body Shop memiliki daya tahan dan kualitas yang baik.	Tingkat produk memiliki daya tahan tinggi.	Ordinal	12
Cakrawati (2019)	<i>Green Output</i>	Produk The Body Shop menggunakan kemasan yang mudah terurai dan ramah lingkungan.	Tingkat produk menggunakan kemasan yang mudah terurai	Ordinal	13
		Produk The Body Shop memiliki sertifikasi atau label ramah lingkungan.	Tingkat produk memiliki label lingkungan (eco-label).	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Pembelian  keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, yang melibatkan berbagai pertimbangan dan tahapan sebelum melakukan pembelian.	<i>Product Choice</i>	Saya mempertimbangkan produk lain sebelum memutuskan membeli produk ini.	Tingkat memutuskan membeli produk	Ordinal	15
		Saya yakin memilih produk ini daripada menggunakan uang untuk hal lain.	Tingkat menggunakan uang untuk tujuan lain.	Ordinal	16
	<i>Brand Choice</i>	Saya lebih memilih merek yang sudah saya kenal dan percaya kualitasnya.	Tingkat memilih merek yang terpercaya dan sesuai kebutuhan.	Ordinal	17
		Merek produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	Tingkat merek mempengaruhi keputusan pembelian.	Ordinal	18
	<i>Dealer Choice</i>	Saya memilih membeli produk ini di Shopee karena kemudahan penggunaannya.	Tingkat kemudahan berbelanja di Shopee.	Ordinal	19
		Harga dan ketersediaan produk di Shopee mempengaruhi pilihan saya membeli.	Tingkat harga dan ketersediaan produk di Shopee mempengaruhi pilihan.	Ordinal	20
	<i>Purchase Amount</i>	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan saya saat itu.	Tingkat menentukan jumlah pembelian sesuai kebutuhan.	Ordinal	21
		Saya sering membeli lebih dari satu produk sekaligus jika dibutuhkan.	Tingkat membeli lebih dari satu produk jika diperlukan.	Ordinal	22
	<i>Purchasing Timing</i>	Saya membeli produk ini secara rutin sesuai jadwal tertentu.	Tingkat membeli produk secara rutin.	Ordinal	23
		Waktu pembelian saya tergantung pada kebutuhan saat itu.	Tingkat waktu pembelian tergantung kebutuhan.	Ordinal	24
<i>Payment Methode</i>	Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis dan cepat.	Tingkat memilih metode pembayaran yang mudah dan praktis.	Ordinal	25	

Firmansyah  
(2019)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kemudahan metode pembayaran mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk ini.	Tingkat kemudahan metode pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian.	Ordinal	26

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

### 3.3 Populasi, Sample, Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel penelitian yang diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang menjadi fokus utama dalam suatu studi, mencakup individu-individu dengan karakteristik serupa, meskipun dengan persentase kemiripan yang mungkin kecil. Semua individu yang dijadikan objek penelitian harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai kumpulan objek yang memiliki standar spesifik, yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Setelah analisis, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan mengenai populasi tersebut, memberikan wawasan baru dan kontribusi bagi bidang penelitian yang bersangkutan (Sugiyono, 2022).

### 3.3.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (D. Firmansyah et al., n.d, 2018). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling. Sampel harus dapat mencerminkan kondisi populasi secara nyata, artinya kesimpulan dari penelitian dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang dipilih merupakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah dari populasi diketahui secara pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Dimana :

N : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

e : Persentasi kesalahan yang dapat ditolelir tingkat eror

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah jumlah followers shopee dengan total ±1.200.000 jiwa dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{1.200.000}{1 + 1.200.000 (0,1)^2} = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih anggota sampel dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan *non-probability* sampling, artinya pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Hal ini dikarenakan tidak seluruh penduduk menggunakan produk The Body Shop. Beberapa penduduk lebih memilih untuk menggunakan produk lainnya sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan ketika menentukan sampel yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah insidental sampling. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen The Body Shop yang bersedia mengisi kuesioner, selama memenuhi syarat pernah membeli produk The Body Shop di *marketplace* shopee.

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal maupun majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteiti. Selain itu juga studi pustaka dapat menggunakan skripsi sebagai acuan peneliti terdahulu. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

##### a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, *Green marketing*, metodologi penelitian serta analisis jalur.

##### b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yaitu, *Green marketing*, *Green Product*, dan keputusan Pembelian.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses dari internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ketempat yang akan diteliti dalam ipaa ya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Rahman, 2019). Kuesioner yang disusun berisi daftar pertanyaan mengenai gambaran *Green marketing*, *Green Product Awareness* dan keputusan pembelian. Kuesioner akan disebarakan melalui google form kepada para responden yang memenuhi syarat.

### **3.4 Uji Instrumen Penelitian**

Uji coba instrumen dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan hasil penelitian menjadi lebih akurat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap angket guna memastikan validitas dan reliabilitas isi dari setiap pernyataan. Selain itu, uji coba ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi adanya butir-butir pertanyaan yang mungkin menghasilkan jawaban tidak objektif, kurang jelas, atau menimbulkan kebingungan bagi responden.

#### **3.4.1 Uji Validasi**

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. 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.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $x$  = Skor yang diperoleh dari tiap item
- $y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $n$  = 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 variabel X
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai  $r_{tabel}$ 

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.
2. Mencari  $r_{hasil}$
3. Nilai  $r_{hasil}$  setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan  $r_{hasil}$
4. Mengambil keputusan
5. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika  $r_{hasil} < r_{tabel}$ , maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2022:185) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022) Menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas 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*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan 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:

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

Keterangan:

r = Keofisien 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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus spearman brown menurut Sugiyono (2022:187) sebagai berikut:

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

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 di dapat reliabilitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $rhitung \geq r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila  $rhitung \leq r_{tabel}$ : 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 reliable.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana

kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta- fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan katagorinya. Berikut adalah jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 2**

#### **Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$x = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

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

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut. Skala beserta katagori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.2.

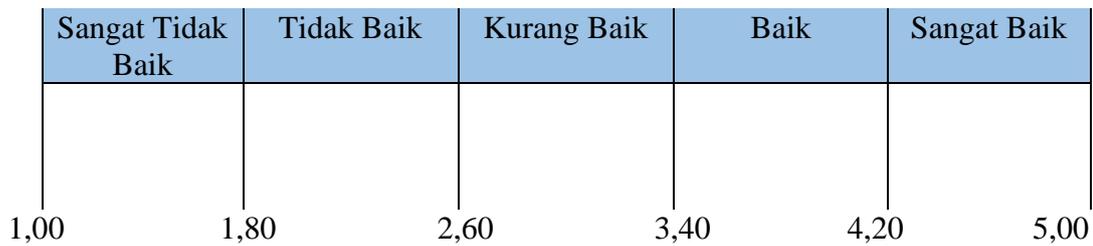
NJL (Nilai Jejang Interval)

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Skala**

<b>Skala</b>	<b>Kategori</b>
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).

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sebagai berikut:



**Sumber: Sugiyono (2022)**

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.5.2 Analisis Verifikasi

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2022:65) analisis verifikatif 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 Marketing (X1)* *Green Product (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

#### 3.5.2.1 *Method of Succesive Internet (MSI)*

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana

dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti korelasi, uji T dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah 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 proposi.
4. Menentukan proposi 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:

$$SV = \text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}$$

$$SV = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

SV (Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus.

$$y = sv + [k]$$

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) 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.

### **3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2022:210), analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independent* X) atau lebih yang terdiri dari variabel bebas dengan variabel terikat (variabel *dependent* Y). Analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1), *Green Product* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel

*independent* (X1, X2) dengan variabel *dependent* (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Bilangan konstanta atau nilai tetap

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi dari variabel *independent*

X1 = *Green Marketing*

X2 = *Green Product*

e = Standard error/variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

### 3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Analisis korelasi berganda ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Rumus korelasi ganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh didapat hubungan -

$-1 < R < 1$  yaitu:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif menyatakan adanya korelasi langsung atau positif.

**Tabel 3. 4**

**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,09 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Moderat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

### 3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $r^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel ( $X_1$ ) *green marketing* dan ( $X_2$ ) *green product* terhadap Y yaitu keputusan pembelian, biasanya dinyatakan dalam bentuk (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendekati angka (1), berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar

pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

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

Keterangan:

Beta = Standar koefisien Beta (nilai b1.b2.b3)

*Zero Order* = Matriks kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

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

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

### 3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Uji Hipotesis untuk dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ):
 

$H_0: \beta_1 \ \& \ \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *green product* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_1: \beta_1 \ \& \ \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing* ( $X_1$ ) dan *green product* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b. Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,1$ .  
Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:  
Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### 3.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari hasil pengolahan data *coefficients*. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ):
 

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing*

(X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H0:  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green product* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1:  $\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green product* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,1$ . Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel dan ketentuannya sebagai berikut:

Jika thitung  $\geq$  ttabel, maka H0 ditolak, H1 diterima.

Jika thitung  $<$  ttabel, maka H0 diterima, H1 ditolak.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. 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. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *Green marketing* dan *green product* terhadap keputusan Pembelian produk The Body Shop di *Marketplace* Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.