

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat atau sebaliknya. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang merupakan akibat (dependen) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016) Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yang bertujuan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang merupakan akibat (dependen) serta menentukan sifat antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer

didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner disebar dan diberikan dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden, dengan tujuan responden akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner dengan pertanyaan tertutup diperlukan untuk mengetahui konsumen Starbucks yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2011) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Starbucks yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall). Jumlah Populasi berdasarkan rata-rata konsumen per bulan yaitu berjumlah 1.952 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010:109) sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pemilihan alat analisis dalam penelitian ini maka tidak semua populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiono (2016) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%/0,1)

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1952}{1 + 1952(0,1)^2} = \frac{1952}{20,52} = 95,12 \text{ dibulatkan menjadi } \rightarrow 95$$

Jadi berdasarkan penghitungan diatas, jumlah sampel sebesar 95 responden dari 1952 jumlah populasi. Peneliti menggunakan *purposive sampling* (sampling bertujuan).

Menurut Sugiyono (2016) *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian, dalam hal ini adalah :

- a. Konsumen Starbucks yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall).
- b. Responden minimal berumur 17 tahun

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam hal ini adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau memberi pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut penjelasan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Keputusan pembelian, adalah Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Santoso dan Fitriyani, 2016). Keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah keputusan akhir seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi dengan cara membeli produk (Kumar, 2015).
2. Eco Label, Jaminan ramah lingkungan, Secara umum, Eco Labelling menuntut bahwa setiap produk dagangan harus telah didasarkan pada kelestarian sumber daya dan ekosistem dari lingkungan hidup. Dimulai dari pengambilan bahan baku (misalnya kayu), pengangkutan bahan baku ke pabrik, proses dalam pabrik, pengangkutan produk pabrik ke konsumen, pemakaian produk dan pembuangan sampahnya (bekas pakai dari produk) secara keseluruhan tidak mencemari lingkungan (akrab lingkungan).
3. *Green Advertising*, iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa, (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995).
4. *Green packaging*, mode pengembangan berkelanjutan inovatif dari kemasan ekspres berdasarkan *green concept* untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan (Zhang *et al*, 2018)
5. *Green Product Value*, variabel *Green Product Value* diartikan sebagai

produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green Product Value* dalam penelitian ini diukur dengan indikator menurut D'Souza *et al*, (2006).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan pembelian produk ramah lingkungan	Keputusan akhir seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi dengan cara membeli produk (Kumar, 2015)	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk ramah lingkungan yang akan digunakannya.	1) Pengenalan Masalah 2) Pencarian Informasi 3) Penilaian Alternatif 4) Keputusan Membeli 5) Perilaku Setelah Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016)	Interval
2	Eco Label	Label yang berisi informasi Jaminan ramah lingkungan, dimulai dari pengambilan bahan baku, pengangkutan bahan baku ke pabrik, proses	Suatu alat yang memang disediakan perusahaan dengan tujuan memandu konsumen dalam mengklasifikasikan produk-produk yang disukai itu lebih ramah lingkungan.	1) dapat dipercaya 2) akurat 3) mudah dimengerti (Kong <i>et al</i> , 2014)	Interval

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		dalam pabrik, pengangkutan produk pabrik ke konsumen, pemakaian produk dan pembuangan sampahnya secara keseluruhan tidak mencemari lingkungan (Rangkuti, 2006)			
3	<i>Green Advertising</i>	iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa, (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995)	Suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka.	1) Menarik 2) Relevan 3) Memberi Kepuasan (Kong <i>et al</i> , 2014)	Interval

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
4	<i>Green packaging</i>	Kemasan yang dibuat berdasarkan <i>green concept</i> untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan (Zhang <i>et al</i> , 2018)	seluruh aktivitas dalam merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk yang berwawasan lingkungan atau kemasan-hijau.	1) Terbuat dari bahan daur ulang 2) Mempunyai kemasan polypropylene 3) Dapat didaur ulang 4) Dapat digunakan kembali 5) Tidak memiliki kemasan yang berlebihan (Kong <i>et al</i> , 2014)	Interval
5	<i>Green Product Value</i>	Produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. (D'Souza <i>et al</i> , 2006)	suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya	1) memenuhi harapan 2) memberikan nilai yang sangat baik 3) memiliki lebih banyak manfaat lingkungan 4) membeli produk karena ramah lingkungan (Kong <i>et al</i> , 2014)	Interval

3.6. Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid
Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat

ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2016)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara koefisien r dengan koefisien alpha cronbach maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, atau sangat rendah.

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas menurut Kolmogorof Smirnov satu arah dan analisis grafik Smirnov menggunakan tingkat kepercayaan 5 %.

3.7.2 Uji Linieritas

Secara umum Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel predictor (X) dengan variabel kriterium (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya Uji Regresi.

3.7.3 Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolenieritas dengan menggunakan metode regresi. Uji Multikolenieritas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Uji multikolenieritas dapat diketahui menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih

dari 10 maka ada gejala multikolenieritas, sedangkan unsure $(1-R^2)$ disebut *collinierity tolerance*. Artinya jika nilai *colenierity tolerance* dibawah 0.1 maka ada gejala multikolenieritas.

3.7.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homogenitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2016).

Uji homogenitas dilakukan secara multivariat karena melibatkan variabel terikat secara bersamaan. Uji homogenitas varians digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil homogen atau tidak. Uji homogen dilakukan terhadap variable terikat. Pengujian homogenitas univariate ini menggunakan uji Levene's. Uji *Levene's* menggunakan bantuan *IBM SPSS 20 for Windows*. Uji *Levene's* digunakan untuk menguji homogenitas varian antar kelompok data.

Hipotesis yang digunakan dalam uji homogenitas ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : data sampel berasal dari populasi yang homogen.
2. H_1 : data sampel tidak berasal dari populasi yang homogen.

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 apabila sig (P-value) $<0,05$.

Hasil uji homogenitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

3.8 Analisis Regresi Berganda

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuatifikasi data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier berganda, dalam penelitian ini dimodifikasi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 EL + \beta_2 GA + \beta_3 GP + \beta_4 GV + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- α : Konstanta dari persamaan regresi
 β : Koefisien persamaan regresi
 KP : keputusan pembelian produk ramah lingkungan
 EL : *eco label*
 GA : *green advertising*
 GP : *green packaging*
 GV : *green product value*
 ϵ_{it} : *Error term*

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

1. Pengaruh *Eco Label* (X1) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y)

Ho : Eco Label (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Ha : Eco Label (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

2. Pengaruh *Green Advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y)

Ho : *Green Advertising* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Ha : *Green Advertising* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh *Green Packaging* (X3) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y)

H_0 : *Green Packaging* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

H_a : *Green Packaging* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

4. Pengaruh *Green Product Value* (X4) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y)

H_0 : *Green Product Value* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

H_a : *Green Product Value* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

4.9.2 Uji F

Pengaruh green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y)

H_0 : green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Ha: green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika $Sig < 0.05$ (alpha) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.