

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan sumber informasi yang akurat atau data. Menurut (Sugiyono, 2019:2) “yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut:”Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Penelitian ini memakai metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini dilaksanakan pada kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan populasi mahasiswa manajemen yang mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan teh kotak.

Penjelasan menurut (Sugiyono, 2019:206) “Metode deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul agar dapat membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Sedangkan verifikatif menurut (Sugiyono, 2019:8) “yang merupakan metode penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data ini bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat”.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur di gunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pemasaran hijau (X_1), dan citra merek (X_2), terhadap keputusan pembelian(Y)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan, mulai dari bulan november 2019 sampai dengan bulan mei 2020.

Penelitian di universitas buana perjuangan karawang yang berlokasi di jl. HS. Ronggo waluyo, puserjaya, teluk jambe timur, Kab. Karawang, Jawa Barat 41361. Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan melakukan tugas akhir atau skripsi.

Penelitian dilaksanakan pada kampus Universitas Buana Perjuangan karawang. Penelitian ini direncanakan selama tiga bulan dengan rincian waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel waktu penelitian

| No | Nama Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--------|---|
| | | November-19 | | | | Desember-19 | | | | Januari-20 | | | | Februari-20 | | | | Maret-20 | | | | April-20 | | | | Mei-20 | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1. | Pencarian Data Empiris | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penulisan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Perbaikan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pengambilan Data, Observasi dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Perbaikan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Penelitian, 2020

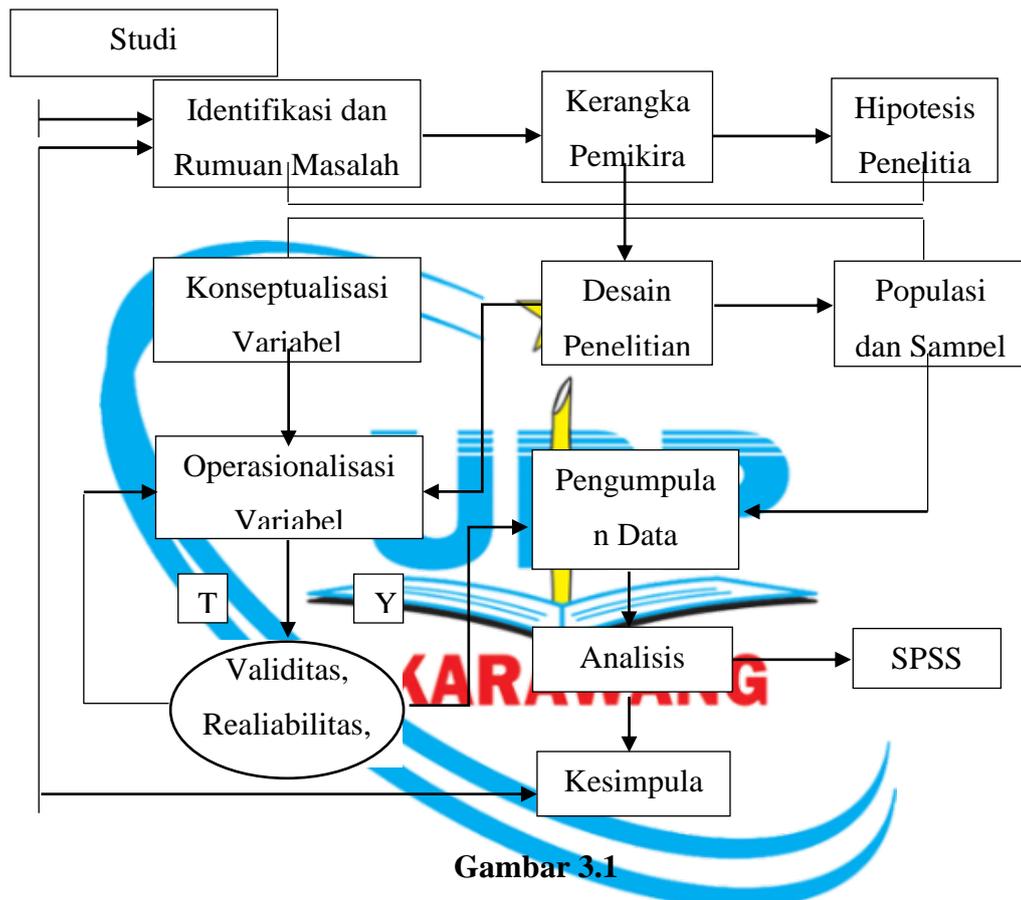
Keterangan:

--- = Rencana

— = Aktual

3.3 Desain Penelitian

Rangkaian penyusunan penelitian ini memerlukan data-data dan informasi-informasi yang lengkap dan akurat, sehingga data serta informasi yang ditemukan sesuai dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi. Desain atau gambaran yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dapat dirangkai seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2020

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Segala bentuk yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sampai akhirnya dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat diambil kesimpulannya, itu merupakan definisi dari variabel penelitian (Sugiyono, 2019:67)

Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* (X_1 dan X_2) dan satu variabel *dependent* (Y), variabel X_1 adalah pemasaran hijau dan variabel X_2 adalah citra merek yang merupakan variabel-variabel yang

mempengaruhi Y yaitu keputusan pembelian produk teh kotak. Berikut adalah definisi-definisi variabel yang ada dalam penelitian ini:

3.4.1.1 Definisi Variabel Pemasaran Hijau

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah pemasaran hijau. Variabel pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan produk yang ramah lingkungan, baik dari proses pengumpulan bahan baku, proses produksi mau pun pengemasan hingga penjualan.

3.4.1.2 Definisi Variabel Citra Merek

Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah citra merek. Variabel citra merek merupakan pemikiran, persepsi, dan kepercayaan yang ada di benak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap bisa memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3.4.1.3 Definisi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Y dalam penelitian adalah keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternatif pilihan produk dan memilih yang paling disukai sesuai kebutuhan dan keinginannya serta menerima resiko yang mungkin ditimbulkannya.

3.4.2 Operasional Variabel

Pada bagian ini menjelaskan mengenai operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat di oprasionalkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Tabel operasional variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | Item Kuisisioner |
|--|--------------|---|---------|------------------|
| Pemasaran hijau, Kotler dalam Arseculerat ne and Yazdanifard | Produk hijau | Teh kotak ramah lingkungan dan higienis | Ordinal | 1 |
| | | Produk aman untuk di gunakan atau di konsumsi | Ordinal | 2 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|--|---------|----|
| (2014:133) | | Produk yang kuat akan paparan cahaya matahari | | 3 | |
| | | Bahan yang di gunakan ramah lingkungan | | 4 | |
| | Harga hijau | | Harga sesuai dengan manfaat | Ordinal | 5 |
| | | | Harga sesuai dengan kualitas produk | Ordinal | 6 |
| | | | Harga yang relatif terjangkau | | 7 |
| | | | Adanya biaya tambahan | | 8 |
| | Tempat hijau | | Banyak toko yang menjual produk | Ordinal | 9 |
| | | | Produk mudah di dapatkan di setiap toko | Ordinal | 10 |
| | | | Di tempatkan di lokasi yang tidak tercemar bahan kimia | | 11 |
| | | | Di olah di perusahaan yang berteknologi higienis | | 12 |
| | Promosi hijau | | Pemberian label ramah lingkungan | Ordinal | 13 |
| | | | Iklan yang menandakan aman terhadap lingkungan | | 14 |
| | | | Iklan gaya hidup yang ramah lingkungan | | 15 |
| | Citra merek, Keller (2013:97) | <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) | Pengetahuan tentang logo perusahaan | Ordinal | 1 |
| | | | Disain kemasan yang lebih moderen | | 2 |
| Mengetahui tentang kemasan teh kotak | | | Ordinal | 3 | |
| <i>Brand Personality</i> | | Harga teh kotak lebih ekonomis | Ordinal | 4 | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---------|---|
| | atau (personalitas merek) | Kemasan teh kotak lebih menarik | Ordinal | 5 | |
| | | Mempunyai citra rasa yang khas | | 6 | |
| | <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek), | Kerjasama dengan FSC | Ordinal | 7 | |
| | | Kerja sama perusahaan dengan masyarakat | Ordinal | 8 | |
| | | Konsisten dalam produk yang ramah lingkungan | | 9 | |
| | <i>Brand Attitude & Behavior</i> (Sikap atau Perilaku Merek) | Peduli terhadap lingkungan | Ordinal | 10 | |
| | | Peduli terhadap sesama | Ordinal | 11 | |
| | | Iklan yang menceritakan tentang produk hijau | | 12 | |
| | <i>Brand Benefit & Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) | Teh kotak bermanfaat bagi kesehatan | Ordinal | 13 | |
| | | Adanya khasiat bagi tubuh. | Ordinal | 14 | |
| | | Mudah untuk di konsumsi | | 15 | |
| | Keputusan pembeli, Sunyono (2013:85) | Keputusan tentang jenis produk | Pengenalan produk teh kotak | Ordinal | 1 |
| | | | Bisa memilih produk yang sesuai ke inginan | | 2 |
| | | Keputusan tentang bentuk produk | Mengetahui informasi produk | Ordinal | 3 |
| | | | Membeli produk yang ramah lingkungan | | 4 |
| Membeli jenis produk yang ramah lingkungan | | | 5 | | |
| Keputusan tentang merek | | Memilih suatu merek yang di inginkan | Ordinal | 6 | |
| | | bisa membandingkan merek satu dengan merek lain | | 7 | |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|---|---------|----|
| | Keputusan tentang penjualannya | Menjual produk yang di ingin kon sumen | Ordinal | 8 |
| | | Menjual produk di mana pun saja | | 9 |
| | Keputusan tentang jumlah produk | Membeli seberapa banyak sesuai ke inginan | Ordinal | 10 |
| | | Membeli produk untuk cukup memenuhi kebutuhan | | 11 |
| | Keputusan tentang waktu pembelian | Keputusan pembelian tepat waktu | Ordinal | 12 |
| | | Membeli dalam waktu yang singkat | | 13 |
| | Keputusan tentang cara pembayaran | Transaksi yang mudah | Ordinal | 14 |
| | | Tidak adanya alur pembayaran yang sulit | | 15 |

Sumber : Diolah peneliti 2020

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder

3.5.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari objek yang di teliti, dalam penelitian yang menjadi objek penelitian merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dan objek penelitian harus mengisi kuisisioner yang sudah di sediakan oleh peneliti dengan pertanyaa sekitar pemasaran hijau citra merek serta keputusan pembelian. Melalui kuisisioner akan di peroleh persepsi responden tentang pemasaran hijau citra merek serta keputusan pembelian

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di ambil secara tidak langsung melalui pelantara atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip

yang di publikasikan atau tidak. Data sekunder penelitian ini data yang di dapatakan dari data jurnal, literature yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumen lain yang di ambil secara sistem online.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah sebagai berikiut:

1. Teknik setudi perpustakaan (*Library Study*)

Mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian dengan cara membaca, mengkaji serta memahami berbagai referensi seperti buku, artikel, media internet dan lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

2. Teknik Observasi

Menurut (Sugiyono, 2019:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai diri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik ini ruang lingkiupnya tidak terbatas bisa mengambil data dari internet yang sesuai dengan yang di teliti maupun secara langsung di lapangan.

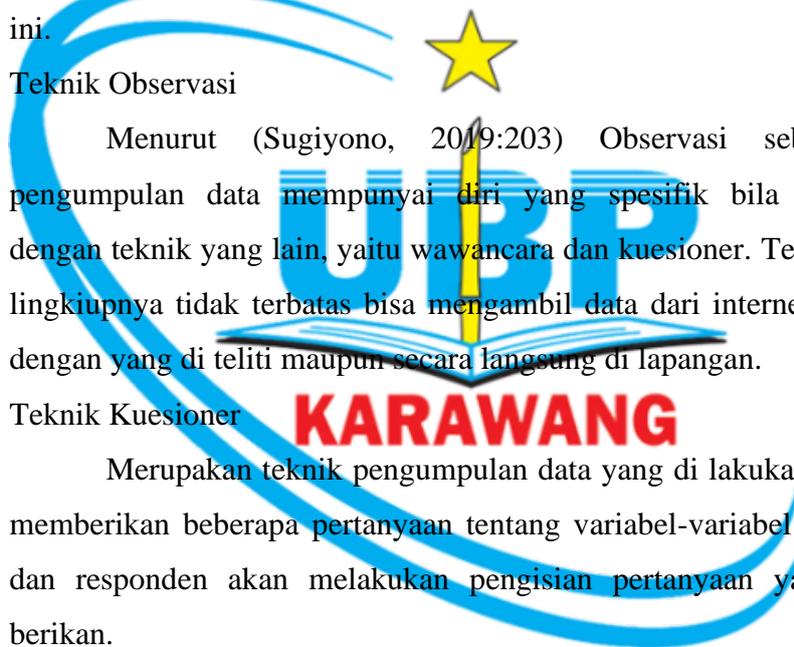
3. Teknik Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tentang variabel-variabel yang di teliti dan responden akan melakukan pengisian pertanyaan yang sudah di berikan.

Menurut (Sugiyono, 2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya.

Kuisisioner di desain dalam bentuk pertanyaan yang terstruktur dimana pertanyaan yang di buat sedemikian rupa bisa di jawab oleh responden dan jawaban responden di beri batasan hanya beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.

4. Teknik wawancara



Menurut (Sugiyono, 2019:195) 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 dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara merupakan cara pengambilan jawaban secara langsung kepada responden yang terkait.

3.6 Teknik Penentuan Data

3.6.1 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen dari Angkatan 2016, 2017, 2018 dan angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bauana Perjuangan Karawang yaitu sebanyak 1.884 orang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:127) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagai berikut : Dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel digunakan sebagai ukuran sampel di mana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Kemudian besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang harus dipilih representatif. Artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan : n : sampel

N : populasi

e : taraf kesalahan atau nilai keritis

Pengambilan sampel ini di lakukan pada kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1.884}{1 + 1.884 (0.05)^2}$$

$$n = 329 = 330 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah ada maka di ambil sampel penelitian sebanyak 330 orang.

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini termasuk dalam teknik sampling Non Probability Sampling dengan memakai teknik sampling purposive sampling, Menurut (Sugiyono, 2019:131) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.

Menurut (Sugiyono, 2019:133) bahwa: purposive sampling adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Seluruh Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Pernah melakukan pembelian minuman teh kotak
3. Melakukan pembelian berulang produk teh kotak dengan pembelian minimal satu kali dalam dua minggu.

4. Mengetahui akan produk yang ramah lingkungan
5. Mengetahui bahwa produk teh kotak yang ramah lingkungan.

3.4.4 Teknik Skala

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert karena skala likert bisa di gunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seorang responden dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert 5 poin yang disebarkan kepada responden penelitian. Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian jawaban dari setiap item mempunyai penilaian berbeda dari persepsi yang sangat positif sampai dengan persepsi negatif atau sebaliknya.

Berikut adalah tabel skala likert yang di gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Skala likert

| Pemasaran hijau | Citra merek | Keputusan pembelian | Bobot skor |
|---------------------|---------------------|---------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | Tidak Setuju | Tidak Setuju | 2 |
| Cukup Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju | 3 |
| Setuju | Setuju | Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | 5 |

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan tabel di atas bobot sekor memiliki masing-masing persepsi lima persepsi tersebut dapat di jabarkan seperti berikut:

1. Jawaban skor 5 untuk persepsi yang sangat baik
2. Jawaban skor 4 untuk persepsi baik
3. Jawaban skor 3 untuk persepsi cukup

4. Jawaban skor 2 untuk persepsi tidak baik
5. Jawaban skor 1 untuk persepsi sangat tidak baik

Dengan lima grandasi penelitian tersebut responden responden bisa menilai secara objektif dalam memberikan jawaban kuisisioner.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

3.7.1 Uji Validitas Dan Realibitas

a. Uji validitas

Uji Validas di lakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsi sebagai alat ukur. Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut sugiyono (2018 :198) bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat di simpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sehingga dapat di simpulkan bahwa setiap item yang di tanyakan valid maka r hitung harus memiliki hasil $>0,3$ kemudian untuk menghitung r hitung pada penelitian menggunakan alat analisis SPSS 21 untuk mengetahui r hitungnya.

b. Uji Realibitas

Ujian reabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran instrument dapat di percaya dan dapat di pertanggung jawabkan. Suatu reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $\geq 0,60$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss $<0,60$ maka variabel tersebut di katakana tidak reliable.

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*split half*) dan Anova Hoyt. (Sugiyono, 2019)

Berikut ini rumusnya, yaitu :

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

Dimana :

r_i = Reliabilitas Internal seluruh instrumen.

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 21 untuk mengetahui nilai r hitung. Bila nilai Cronbach's Alpha tersebut positif dan besarnya melebihi nilai 0,60 ke atas maka alat ukur ini dapat dipercaya atau diandalkan atau tingkat konsistensi dari suatu informasi apabila dilakukan berulang-ulang.

3.4.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji data dari sampel penelitian yang sudah di ambil dari beberapa populasi dan data yang di ambil ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini di tunjukan oleh nilai eror yang berdistribusi normal, regresi yang baik memiliki nilai distribusi yang normal atau mendekati normal dan layak di lakukan pengujian statistic. Untuk menguji normalitas dari data memakai *test of normality kolmogorov-smirnov* dengan memakai aplikasi spp 21. Menurut santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat di lakukan apabila berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

- a) Jika probabilitas > 0.05 maka nilai distribusi dikatakan normal
- b) Jika probabilitas < 0.05 maka nilai distribusi dikatakan tidak normal

3.4.6 Transformasi Data

Transformasi Data merupakan salah satu upaya yang dilakukan dengan tujuan utama untuk mengubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain atau disebut interval sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari analisis ragam. Transformasi data untuk mengetahui data dari penyebaran kuisioner penelitian pada saat penelitian. Analisis jalur membutuhkan perhitungan spesifik di dalamnya. Oleh Karena itu data yang di butuhkan minimal bersekala ordinal sehingga di perlukan transformasi data terlebih dahulu agar menjadi data bersekala interval.

Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014:30):

1. Perhatikan tiap butir pertanyaan, misal dalam kuisisioner.
2. Untuk butir tersebut, tentukan beberapa banyak orang yang mendapatkan (menjawab) skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai Z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan Nilai Desitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dari tabel).
7. Tentukan Nilai Skala dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Skala (NS)} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan Nilai Transformasi (Y) dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + [NS_{min}]$$

3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206).

Hasil dari data primer akan di analisis dari setiap item kuisisioner tersebut yang memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang

berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 dan skala yang tertinggi 5 dengan sampel sebanyak 330 orang. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

m : jumlah alternatif jawaban tiap item

Perhitungan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{330(5-1)}{5} = \frac{330(4)}{5} = \frac{1320}{5} = 264$$

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel = 1 x 330 = 330

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 330 = 1.650

Tabel 3.4

Kriteria dalam rentang skala.

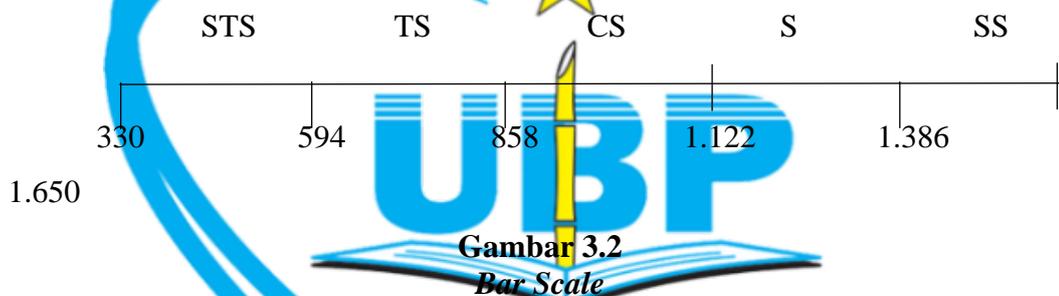
| Skala sekor | Rentang skala | Pemasaran hijau | Citra merek | Keputusan pembelian |
|----------------|---------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| 1 | 330 – 594 | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 594 – 858 | Tidak Setuju | Tidak Setuju | Tidak Setuju |
| 3 | 858 – 1.122 | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 4 | 1.122 – 1.386 | Setuju | Setuju | Setuju |
| 5 | 1.386 – 1650 | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |

Sumber : penulis 2020

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa, pemasaran hijau jika memiliki nilai 330 – 594 menandakan bahwa pemasaran hijau produk teh kotak sangat tidak baik di kalangan mahasiswa ubp karawang, Sedangkan jika nilai mencapai 1.386 – 1650 menunjukkan sangat baik. Jika variabel citra merek memiliki nilai skala 330 – 594 menandakan bahwa mahasiswa sangat tidak menyukai kepada produk teh kotak, sedangkan jika citra merek

mempunyai nilai 1.386 – 1650 menunjukkan bahwa produk teh kotak banyak di minati oleh mahasiswa. Jika variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 330 – 594 menandakan produk teh kotak di kalangan mahasiswa sangat tidak baik sedangkan jika variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 1.386 – 1650 bahwa produk teh kotak sangat baik dan di minati mahasiswa.

Berikut adalah rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3.2
Bar Scale

Sumber: (Sugiyono, 2019:148), Diolah 2020

3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman teh kotak.

Metode ini dapat mengetahui seberapa besar dampak variabel bebas, Mempengaruhi terhadap variabel terikat. Adapun analisis terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinasi, maka sebelum melakukan analisis korelasi sebaiknya data tersebut ditransformasikan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

3.8.3 Uji Korelasi (r)

Uji koefisien dilakukan untuk menghitung ke eratan hubungan atau koefisien korelasi anatar variabel X_1 dan variabel X_2 (uji r). hubungan variabel X_1 dan variabel X_2 bersifat sebagai berikut :

- 1) Positif, artinya jika X_1 naik maka X_2 naik.
- 2) Negatif, artinya jika X_1 naik maka X_2 turun.

Berikut merupakan rumus uji korelasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Sampel
- X = Variabel Bebas (*Independent*)
- Y = Variabel Terikat (*Dependent*)

Sumber: (Sugiono, 2016:183)

Penguji korelasi pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan menggunakan metode *pearson correlation*. Agar dapat memberikan penafsiran terhadap hasil pengujian koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka untuk memberikan keterangan hasil dari pengujian koefisien kolerasi tersebut, peneliti mengacu kepada ketentuan-ketentuan interprestasi koefisien korelasi pada tabel di bawah ini :

Tabel. 3.5
Interprestasi Koefisien Kolerasi.

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

Sumber : (Sugiono, 2016:184)

Berdasarkan tabel diatas, ada 5 tingkatan tentang interpretasi koefisien kolerasi yaitu dari yang tingkat hubungan yang sangat lemah sampai tingkat hubungan yang sangat kuat.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen atau variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau variabel Y. Pengujian KD dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 21 dapat dilihat pada nilai R Square, nilai itu yang digunakan sebagai acuan seberapa kuat atau lemah pengaruh oleh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika nilai KD mendekati nol (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen tergolong lemah.
- 2) Jika nilai KD mendekati 1 (1) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen maka tergolong kuat.

Berikut merupakan rumus Koefisien Determinan sebagai berikut :

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

Keterangan:

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiono, 2014:216)

3.8.5 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis data dan perkembangan dari suatu teknik pengembangan analisis regresi linier berganda. Analisis ini di gunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung secara sejalur. Menurut (Sandjojo, 2011) megatakan bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model *path analysis* yang

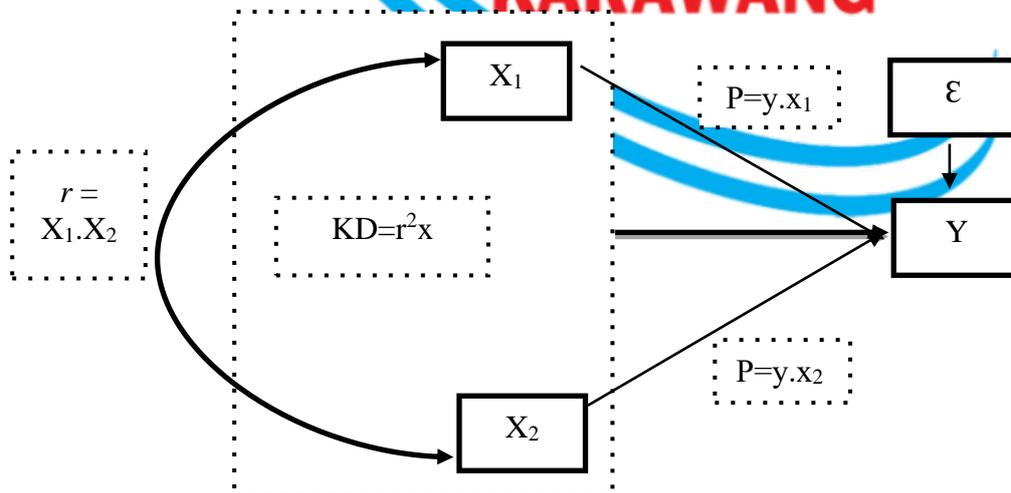
dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut

Ada beberapa langkah yang digunakan dalam analisis jalur :

- a) Merumuskan hipotesis
- b) Merumuskan persamaan struktur

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \epsilon$$
- c) Menghitung koefisien jalur yang di dasarkan pada koefisien regresi
- d) Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan struktur yang sesuai dengan hipotesis yang di ajukan
- e) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah di rumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
- f) Menghitung koefisien jalur secara simultan, melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistic.

Adapun rancangan analisis dalam penelitian ini bisa di lihat gamba sebagai berikut :



Gambar 3.3
Analisis Jalur

Sumber : Rancangan Penelitian, 2020

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

X1 = pemasaran hijau

X2 = citra merek

Y = keputusan pembelian

€ = variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{yx_1} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X1

terhadap Y

ρ_{yx_2} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X2

terhadap Y

r = korelasi

$r_{X_1 X_2}$ = korelasi X₁ Dan X₂

3.8.6 Uji Parsial (Uji T)

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2011) “uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen apa bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimannya hipotesis yang diajukan”. Uji parsial dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen atau variabel X secara parsial terhadap variabel dependen atau variabel Y. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan signifikan di bawah 0.05 (5%) dan memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai t hitung $>$ t tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai t hitung $<$ t tabel maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.7 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011) disebutkan bahwa “uji F digunakan untuk menunjukkan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.” Uji simultan uji F dilakukan

dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) dan memiliki ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka semua variabel indenpenden berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka semua variabel indenpenden tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

3.8.8 Uji Hipotesis

Hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban untuk sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dipaparkan dalam bentuk kalimat pernyataan. Bisa dikatan sementara Karena jawaban yang diberikan hipotesis ini baru berbentuk pada teori- teori para ahli yang relapan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui kumpulan data dalam penelitian ini ada empat hipotesis yang ditentukan atau dugaan-dugaan sementara dalam penelitian. Berikut merupakan ke empat hipotesis dengan mempunyai kriteria berbeda-beda hipotesi yang bisa ditolak mau diterima :

X_1 ke X_2 : Terdapat korelasi antara variabel Pemasaran Hijau (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2).

X_1 ke Y : Terdapat pengaruh parsial Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

X_2 ke Y : Terdapat pengaruh parsial Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

X_1, X_2 ke Y : Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel pemasaran hijau (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil hipotesis yang sudah ada, maka dalam penelitian ini menggunakan taraf tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau 5 % dan menggunakan derajat kebebasan (Dk) $n-2$ dari banyaknya sampel dalam penelitian ini, maka dapat dibuat kriteria dari hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya hipotesis alternative 1 (H_a) diterima.

Ho1 diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya hipotesis alternative 1 (Ha1) ditolak.

2. Ho2 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 2 (Ha2) diterima.

Ho2 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternative 2 (Ha2) ditolak.

3. Ho3 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 3 (Ha3) diterima.

Ho3 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 3 (Ha3) ditolak.

4. Ho4 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 4 (Ha4) di terima.

Ho4 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya hipotesis alternatif 4 (Ha4) ditolak.

