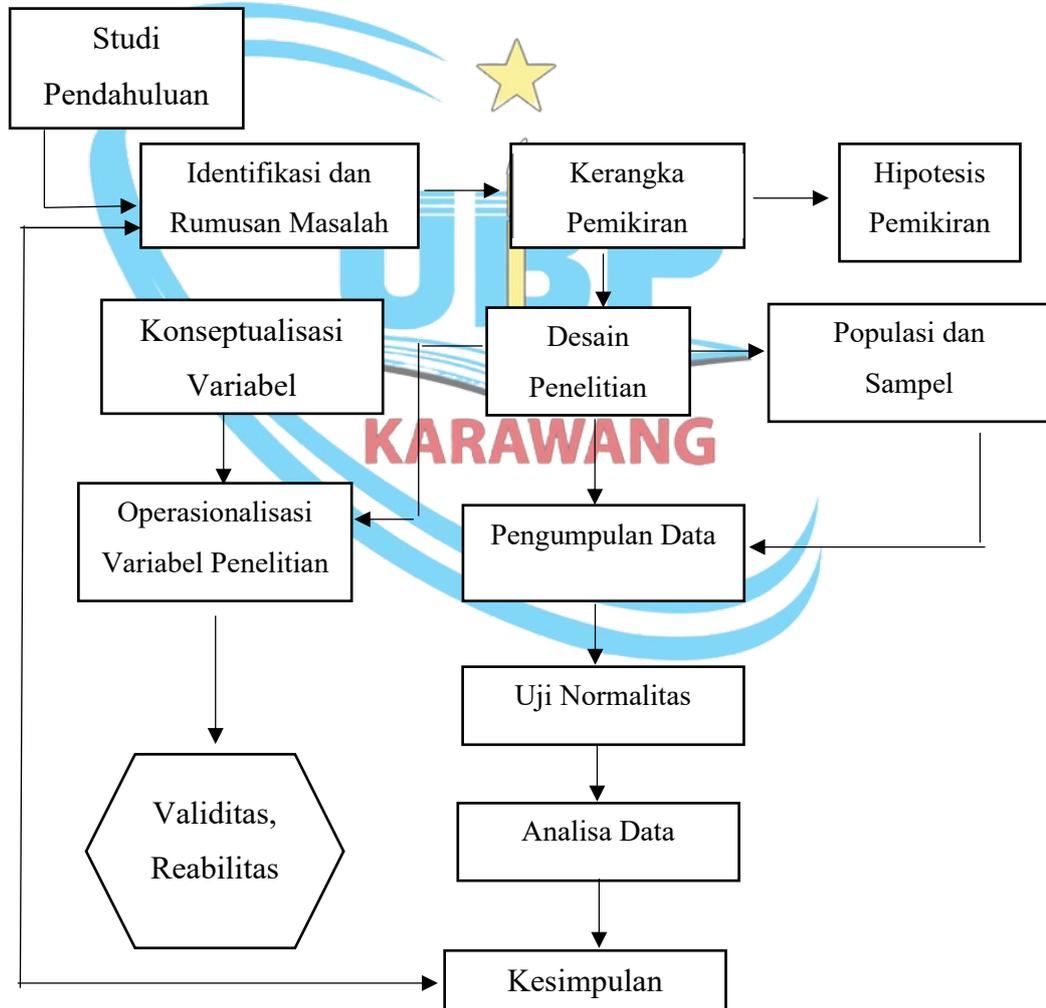


## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* yang diolah dengan metode statistik. Menurut (Sugiyono, 2019:45) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Desain atau gambaran yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dapat dirangkai seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 3. 1**

**Desain Penelitian**

Sumber : Uus Mohammad Darul Fadli, 2020

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Oriflame yang berada di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan melaksanakan tugas akhir atau skripsi.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai waktu yang dibutuhkan penulis dengan rincian waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Tabel waktu penelitian**

Waktu Pelaksanaan							
No	Nama Kegiatan	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
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: Olah Data, 2022

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2019:67) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### 3.3.1 Definisi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019:67) segala bentuk yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sampai akhirnya dapat memperoleh informasi

tentang hal tersebut kemudian dapat diambil kesimpulannya merupakan definisi dari variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan satu variabel *dependent* ( $Y$ ), variabel  $X_1$  adalah produk hijau (*green product*) dan variabel  $X_2$  adalah citra merek (*brand image*) yang merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi  $Y$  yaitu keputusan pembelian produk oriflame. Berikut merupakan definisi-definisi variabel dalam penelitian ini:

### 3.3.1.1 *Green product* atau produk ramah lingkungan

Variabel  $X_1$  dalam penelitian ini adalah *Green Product* atau Produk Ramah Lingkungan, yaitu suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.

### 3.3.1.2 *Brand Image* atau Citra Merek

Variabel  $X_2$  dalam penelitian ini adalah *Brand Image* atau Citra Merek, yaitu suatu pemikiran, persepsi dan kepercayaan yang ada dibenak konsumen mengenai merek suatu produk yang dianggap bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

### 3.3.1.3 Keputusan Pembelian

Variabel  $Y$  dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu 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 dapat menerima resiko yang mungkin dapat ditimbulkan.

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

**Tabel 3. 2**  
**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisisioner
Produk Hijau atau Green Product	Core Product	Produk ramah lingkungan yang berkualitas	Ordinal	1
		Memiliki fitur-fitur yang ramah lingkungan	Ordinal	2
		Menghilangkan Penggunaan bahan yang tidak aman atau yang tidak diterima	Ordinal	3
	Tangible of Green Product	Kemasan ramah lingkungan serta <i>green labelling</i>	Ordinal	4
		Dapat merubah produk yang konvensional menjadi ramah lingkungan	Ordinal	5
		Pemberian identitas <i>green brand image</i> atau citra merek hijau dengan penamaan pada produk hijau	Ordinal	6
	Augmented of Green Product	Menghadirkan cara hidup ramah lingkungan kepada konsumen	Ordinal	7
		menyediakan layanan informasi kepada konsumen mengenai seberapa besar pengaruh produk tersebut terhadap lingkungan	Ordinal	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuisisioner
Produk Hijau atau <i>Green Product</i>	<i>Overall Dimensions of Green Product</i>	Menggunakan teknologi yang aman dengan cara produksi yang ramah lingkungan	Ordinal	9
		Meningkatkan efisiensi sumber daya dan energi dalam berproduksi	Ordinal	10
		Menggunakan bahan baku dari <i>supplier</i>	Ordinal	11
Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	Jaringan pemasaran	Ordinal	1
		Reputasi	Ordinal	2
		Segmen pasar	Ordinal	3
	Keuntungan ( <i>Favorable</i> )	Harga	Ordinal	4
		Promosi Produk	Ordinal	5
			Ordinal	6
	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	Adanya rasa puas	Ordinal	7
		Bervariasi	Ordinal	8
		Mudah untuk dikenali	Ordinal	9
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Kualitas	Ordinal	1
		Inovasi produk	Ordinal	2
		Kuantitas atau porsi	Ordinal	3
	Pilihan Merek	Kepercayaan	Ordinal	4
		Popularitas Merek	Ordinal	5
		Kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	6
	Penentuan Waktu Pembelian	Adanya keinginan membeli ulang atau adanya pembelian secara berulang	Ordinal	7
		Saat <i>trend</i> atau mengikuti <i>trend</i>	Ordinal	8
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan akan produk	Ordinal	9
		Stok	Ordinal	10
	Metode Pembayaran	Sistem pembayaran <i>cod</i> atau <i>cash on delivery</i>	Ordinal	11
Sistem pembayaran transfer bank dan <i>e-wallet</i>		Ordinal	12	

Sumber : \*Christyanto dan Sutrisna (2018:65)

\*\*Haryati (2019:41)

\*\*\*Kotler dan Keller (2012:170)

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

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 di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/I Prodi Manajemen Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan jumlah total seluruh angkatan Mahasiswa Manajemen (2018, 2019, 2020, 2021) adalah sebanyak 2.562 orang dan yang pernah membeli atau memakai produk dari oriflame sebanyak 197 orang.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:126) 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 dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative*. 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 nila kritis.

$$n = \frac{197}{1 + 197 \times (0,05)^2}$$

$$n = 132 = 132 \text{ orang}$$

38

Berdasarkan perhitungan sampel yang sudah ada maka diambil sampel penelitian sebanyak 132 orang.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2019:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang *representatif*. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seluruh Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli atau memakai produk oriflame.
2. Melakukan pembelian berulang produk oriflame dengan pembelian minimal 1 kali dalam sebulan.
3. Mengetahui akan produk yang ramah lingkungan
4. Mengetahui bahwa produk oriflame ramah lingkungan.

### 3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan sebuah metode atau teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Haq, (2017) metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

### 3.5.1 Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Dimana data yang digunakan mencakup data pelanggan dan data lainnya yang mendukung sebagai data empirik dalam penelitian.

#### 2. Data Eksternal

Data Eksternal adalah data yang menggambarkan situasi atau kondisi yang ada diluar organisasi. Data eksternal ini mencakup pada kuisoner yang disebarkan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

Berdasarkan jenisnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek peneliti. Data tersebut dapat dikumpulkan dengan angket, kuisoner, wawancara, observasi atau dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dan objek penelitian harus mengisi kuisoner yang sudah disediakan oleh peneliti dengan pertanyaan mengenai produk hijau, citra merek serta keputusan pembelian. Melalui kuisoner akan diperoleh persepsi responden mengenai produk hijau, citra merek serta keputusan pembelian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, yang mendukung data primer, yang melengkapi data primer.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Metode Interview/Wawancara

Metode Interview atau 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.

b. Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2019:126) Metode Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Bagian dari kuesioner yaitu:

Bagian I : Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, dan kelas.

Bagian II : Mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden.

c. Metode Observasi

Menurut (Creswell, 2018:29) Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### 3.5.3 Teknik Skala

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.

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

<b>Produk Hijau</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Bobot Skor</b>
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

#### 3.5.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebar kepada seluruh Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian seperti kuesioner/angket yang berhubungan dengan setiap variabel bebas yang akan diteliti. Instrumen yang digunakan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel produk ramah lingkungan atau *green product* dan citra merek bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

### 3.6 Pengujian Keabsahan Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsi sebagai alat ukur. Validitas dalam penelitian ini 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, 2019:126) bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. sehingga dapat

disimpulkan bahwa setiap item yang ditanyakan valid maka  $r$  hitung harus memiliki hasil  $> 0,3$  kemudian untuk menghitung  $r$  hitung pada penelitian menggunakan alat analisis SPSS 23 untuk mengetahui  $r$  hitungnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Suatu *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss  $> 0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil perhitungan spss  $< 0,60$  maka variabel tersebut dikatakan 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:

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

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen.

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 untuk mengetahui nilai  $r$  hitung. Bila nilai *Cronbach's Alpha* tersebut positif dan besarnya melebihi nilai 0,60 keatas maka alat ukur ini dapat dipercaya atau diandalkan atau konsistensi dari suatu informasi apabila dilakukan berulang-ulang.

### 3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas memiliki tujuan menguji data dari sampel penelitian yang sudah diambil dari beberapa populasi dan data yang diambil ini mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal, regresi yang baik memiliki nilai distribusi yang normal atau mendekati normal dan laying dilakukan pengujian statistik. Untuk menguji normalitas dari data memakai *test of normality Kolmogorov-smirnov* dengan memakai alat aplikasi SPSS 23.

Data dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ), sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

### 3.8 Transformasi Data melalui *Method of Successive Interval* (MSI)

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Transformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval (Kuncoro, 2012:30). Data ordinal tersebut ditransformasikan menjadi data interval melalui metode MSI.

Langkah-langkah transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban responden pada setiap item.
2. Menghitung proporsi setiap pilihan jawaban responden berdasarkan frekuensi yang diperoleh.
3. Menghitung proporsi kumulatif berdasarkan proporsi yang diperoleh.
4. Menentukan nilai  $Z$  untuk setiap pilihan jawaban berdasarkan proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai ordinat/ $Z$  densitas untuk setiap nilai  $Z$  yang diperoleh.
6. Menentukan nilai Skala/*Scale Value* (SV) dengan menggunakan rumus:
 
$$SV = \frac{(\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit} - \text{area below lower limit})}$$
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :  $Y = 1 + Sv_{\min}$  (dengan nilai absolut).
8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:  $SV + Y$ .

### 3.9 Analisis Data

Analisis data adalah suatu pengolahan data untuk dijadikan bahan informasi yang akan digunakan dalam rangka pengambilan keputusan.

Berikut merupakan analisis data yang dilakukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 23.

### 3.9.1 Rancangan Analisis

#### 1. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:126). Hasil dari data primer akan dianalisis dari setiap item kuisioner tersebut yang memiliki lima jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 dan skala tertinggi 5 dengan sampel sebanyak 132 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:

$$RS = \frac{132(5-1)}{5} = \frac{132(4)}{5} = \frac{528}{5} = 106$$

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel = 1 x 132 = 132

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel = 5 x 132 = 660

**Tabel 3. 4**  
**Kriteria dalam rentang skala**

Skala Skor	Rentang Skala	Produk Hijau	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1.	132 – 238	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2.	238 – 344	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3.	344 – 450	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4.	450 – 556	Setuju	Setuju	Setuju
5.	556 – 662	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data, 2022

Berikut adalah rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *bar scale* (bar skala).

STS                      TS                      38S                      S                      SS



**Gambar 3. 2**

***Bar Scale***

Sumber : Olah Data, 2022

## 2. Rancangan Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame. 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 Internal*).

### 3.9.2 Uji Korelasi (r)

Menurut (Ghozali, 2018:17) Koefisien Kolerasi adalah Uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk internal atau *ratio*. Jika angka menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut dengan korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan. Variabel X dan variabel Y dapat menjadi hubungan non-linear, positif atau negatif. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Untuk menentukan korelasi dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

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

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

$\sum X_i$  = jumlah skor item      38

$\sum Y_i$  = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Adapun dalam menganalisis korelasi dapat diukur melalui ketentuan sebagai berikut.

**Tabel 3. 5**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien**

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

Sumber : Sugiyono, (2019:248)

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.9.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sugiyono, 2019:126) analisis jalur adalah bagian dari

model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun pendapat dari (Kuncoro, 2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Adapun manfaat dari *path analysis* diantaranya adalah :

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel endogen berdasarkan nilai variabel eksogen.
- c. Faktor **determinan** yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur - jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis jalur memiliki keuntungan dan kelemahan diantaranya :

Keuntungan menggunakan analisis jalur, yaitu :

- a. Kemampuan menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual.
- b. Kemampuan pemodelan beberapa variabel mediator atau perantara.
- c. Kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan hubungan sebab akibat pada semua variabel dalam model.
- d. Kemampuan melakukan dekomposisi korelasi menjadi hubungan yang bersifat sebab akibat (*causal relation*), seperti pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan bukan sebab akibat (*non-causal association*), seperti komponen semu (*spurious*).

Sedangkan kelemahan menggunakan analisis jalur, yaitu :

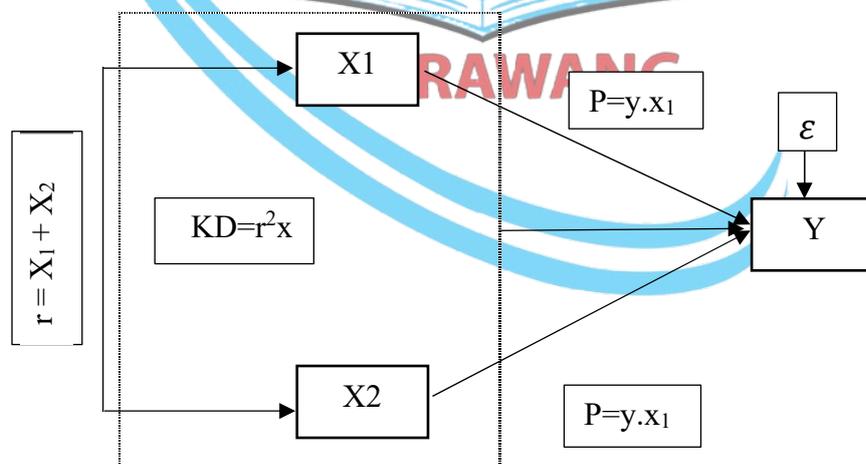
- a. Tidak dapat mengurangi dampak kesalahan pengukuran.
- b. Analisis jalur hanya mempunyai variabel-variabel yang dapat diobservasi secara langsung.
- c. Analisis jalur tidak mempunyai indikator-indikator suatu variabel laten.

- d. Karena analisis jalur merupakan perpanjangan regresi linier berganda, maka semua asumsi dalam rumus ini harus diikuti.
- e. Sebab akibat dalam model hanya bersifat searah (*one direction*); tidak boleh bersifat timbal balik (*reciprocal*).

Ada beberapa langkah yang digunakan dalam analisis jalur, yaitu :

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan permasalahan struktur  $Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} \in$
- c. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- d. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan struktur yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- e. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda.
- f. Menghitung koefisien jalur secara simultan, melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.

Adapun rancangan analisis dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 3.3**  
**Analisis Jalur**

Sumber : Rancangan Penelitian, 2022

Persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2$$

Keterangan :

X1 = Produk Hijau

X2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

$P_{yX_1}$  = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y

r = Korelasi

$X_1 X_2$  = Korelasi  $X_1 X_2$

### 3.9.5 Uji parsial (uji t)

Menurut teori yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018:17) uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan.

Uji parsial dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen atau variabel X secara parsial terhadap variabel Y. Uji T menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) dan memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

Adapun uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

Ho :  $\rho_{yx_1} = 0$  Tidak berpengaruh

Ha :  $\rho_{yx_1} > 0$  Terdapat pengaruh

Hipotesis 2 : Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

Ho :  $\rho_{yx_2} = 0$  Tidak berpengaruh

Ha :  $\rho_{yx_2} > 0$  Terdapat pengaruh

### 3.9.6 Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas (X) secara individu dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98). Uji F menggunakan rumus:

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

Keterangan :

$F_h$  = Uji F

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

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

### 3.9.7 Uji Hipotesis

Hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dipaparkan dalam bentuk kalimat pernyataan. Bisa dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hipotesis ini baru berbentuk pada teori-teori para ahli yang relevan 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 hipotesis yang bisa ditolak maupun diterima.

- X1 ke X2 : Terdapat korelasi antara variabel produk hijau (X1) dengan variabel citra merek (X2).
- X1 ke Y : Terdapat pengaruh parsial produk hijau (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- X2 ke Y : Terdapat pengaruh parsial citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.
- X1,X2 ke Y : Terdapat pengaruh secara simultan dari produk hijau (X1) dengan citra merek (X2) 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 alternatif 1 ( $H_a$ ) diterima.  
 $H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya hipotesis alternatif 1 ( $H_a$ ) ditolak.
2.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya hipotesis alternatif 2 ( $H_a$ ) diterima.  
 $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang artinya hipotesis alternative 2 ( $H_a$ ) ditolak.

3.  $H_03$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya hipotes alternatif 3 ( $H_{a3}$ ) diterima.  
 $H_03$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang artinya hipotes alternatif 3 ( $H_{a3}$ ) ditolak.
4.  $H_04$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang artinya hipotes alternatif 4 ( $H_{a4}$ ) diterima.  
 $H_04$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yang artinya hipotes alternatif 4 ( $H_{a4}$ ) ditolak.

