

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbetuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product quality* (X1) dan *green marketing* (X2).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut (sugiyono, 2011). Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator.

Variabel penelitian beserta definisi operasional dalam penelitian ini di jelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *product quality* (X_1)

Kotler dan Amstrong (2010) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Produk yang handal
- b. Daya tahan produk
- c. Ketepatan produk
- d. Kemudahan operasi
- e. Perbaikan produk

2. Variabel *green marketing* (X_2)

AMA dalam Yazdanifard (2011) mendefinisikan green marketing adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Adapun dimensi green marketing yaitu 4P dalam cara-cara inovatif (singh,2010).

a. *Green product*

Pengusahan yang ingin menggunakan konsep green marketing muncul dengan beberapa cara : mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan, mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

b. *Green price*

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya bonus tambahan tetapi akan sering menjadi faktor penentu antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk green produk sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.

c. *Green Place*

Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli green product. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

d. *Green Promotion*

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan di tempat promosi. *Green marketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang

berkelanjutan dan alat-alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses green marketing adalah kreadibilitas.

Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Produk yang tidak mencemari lingkungan
 - b. Harga yang kompetitif
 - c. Lokasi yang mudah dijangkau
 - d. mempunyai nilai daya tarik tinggi melalui promosi efisien
3. Variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing – masing (Kotler & Keller , 2009).

Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Mengidentifikasi pilihan yang ada
- b. memecahkan persoalan kebutuhan produk
- c. menilai pilihan secara sistematis
- d. menilai pilihan secara objektif
- e. sasaran yang menentukan keuntungan dan menghindari kerugian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari hasil pengamatan langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan questioner yang di

ajukan kepada konsumen Decoratif Flower yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian Produk Hias Limbah Plastik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di ambil dari dalam dokumen perusahaan, data pengunjung, dan data penjualan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (sugiono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di Decoratif Flower dan jumlahnya tidak terhitung atau tidak dapat diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini populasinya berukuran besar dan tidak di ketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penentuan sample jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka di gunakan rumus Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sample

Z : tingkatan keyakinan dalam penentuan sample, 95% = 1,96

Moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, disini di tetapkan sebesar 10%

Besarnya sample dapat di hitung :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$= \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 (96)$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sample yang akan di teliti sebanyak 96,04 responden. Guna menghindari kesalahan yang terjadi pada saat pengumpulan data dari responden, maka sampel di bulatkan menjadi 96 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat banyaknya konsumen yang membeli produk hias di Decoratif Flower, maka data responden di ambil melalui sample. Sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi (sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia di jadikan responden maka itu dapat di jadikan sample oleh peneliti, dan bila di pandang orang yang kebetulan di temui tersebut cocok sebagai sumber data.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Decoratif Flower atau konsumen yang sedang membeli di Decoratif Flower, dan teknik pengambilan sampelnya yaitu kuesioner dititipkan langsung kepada pihak Decoratif Flower untuk di sebar dan di berikan kepada konsumen tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka digunakan metode antara lain :

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada pihak – pihak terkait yaitu pada konsumen Decoratif Flower.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang di lakukan dengan cara mempelajari buku – buku, jurnal – jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan oleh peneliti.

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengedarkan suatu daftar pertanyaan yang berupa formulir – formulir yang di buat oleh penulis, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan tanggapan, informasi, jawaban. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat di

kemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang harus di isi oleh responden.

3.5 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang di pergunakan sebagai berikut :

3.5.1 Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan memberikan kejelasan, dapat di baca, konsisten dan komplit. Pengeditan data agar mudah untuk di mengerti. Konsistensi disini mengandung arti bagaimana pertanyaan – pertanyaan di jawab semua oleh responden. Pengecekan konsisten dapat mendeteksi jawaban – jawaban yang keliru, sedangkan komplit berarti seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara. Data yang hilang besar kemungkinan karena responden menolak menjawab pertanyaan – pertanyaan tertentu.

3.5.2 Pemberian Skor (*scoring*)

Proses penentuan dan pemberian skor atas jawaban yang di lakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Proses ini dilakukan dengan memberikan tingkatan skala atau skor pengukuran dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, yaitu :

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Untuk jawaban setuju (S) di beri skor 4
3. Untuk jawaban netral (N) di beri skor 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) di beri skor 2

5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

3.5.3 Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi merupakan sebuah proses penempatan yang dilakukan berdasarkan tabel dan kode, sesuai dengan data yang diperoleh secara benar berdasarkan pada kebutuhan analisis penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang di gunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan untuk menarik kesimpulan dari sejauh mana data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang di peroleh harus diolah dan analisis terlebih dahulu sehingga dapat di jadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah penelitian di tentukan oleh pengukuran yang akurat. Uji validasi di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (valid). Suatu kuesioner di nyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Cara mengukur valid atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai r hitung (*corrected item total correlation*) dengan r tabel, dimana dari r tabel pada n , sedangkan n = jumlah sample (Ghozali, 2013).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan valid.
2. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan tidak valid.

Hal ini di tentukan dengan melihat r_{tabel} yang dapat di hitung dari $df = n-2$.

Dengan melihat $\alpha = 0,05$.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan atau tidaknya sebuah kuesioner yang terdiri beberapa indikator dari suatu variabel atau konstruk. Maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan tersebut adalah bersifat konsisten atau stabil dari waktu hingga ke waktu. Dalam pengujian reabilitas hanya menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Aplikasi SPSS untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Maka suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan (lebih dari) nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Gozali, 2016).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji-t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013)

yakni dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) yakni pada sumbu diagonal dari grafik maupun dengan cara melihat histogram dari residualnya.

Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya pengujian multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrix korelasi variabel – variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika variasi berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik data yang diperoleh dengan menggunakan regresi berganda heteroskedastisitas, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali,2016).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson (DW test) digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam periode regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.1

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_1$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_1 \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_1 < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_1$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_1 < d < 4 - d_1$

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Gozali (2016) analisis linier berganda digunakan sebagai pengukur untuk hubungan baik terdapat 2 variabel maupun lebih untuk menunjukkan terdapatnya hubungan atau tidak. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 β_1, β_2 : Koefisien Regresi
 X1 : Variabel *Product Quality*
 X2 : Variabel *Green Marketing*
 e : Standar eror

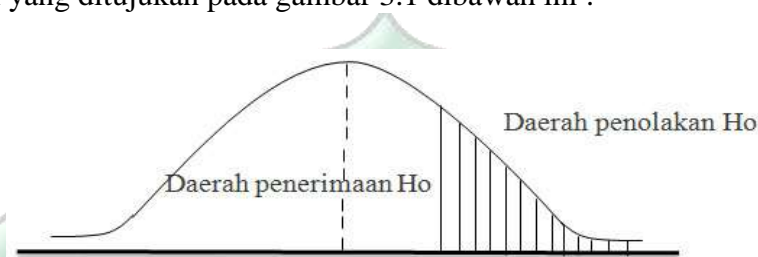
3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam hal ini adalah dengan menguji uji F secara simultan dan uji t secara parsial (sendiri-sendiri). Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 21 (*statistical package for the social science*) yang akan digunakan.

3.6.4.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yakni *Product Quality* (X1), *Green Marketing* (X2), yang dimasukkan kedalam model penelitian apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) produk Hias Limbah Plastik (Gozali, 2016).

Uji F dilakukan dengan membandingkan $F_{\text{statistik}}$ dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai df 1 (k) variabel bebas dan nilai df 2 (n-1). Bila nilai $F_{\text{statistik}}$ lebih dari $> F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima, jika nilai $F_{\text{statistik}}$ kurang dari $< F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_a diterima. Dalam uji F digunakan pada grafik yang ditunjukkan pada gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3. 1 Uji F

3.6.4.2 Uji T

Pengujian dilakukan agar dapat melihat signifikansi pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji t dilakukan yakni dengan membandingkan $t_{\text{statistik}}$ dengan t_{tabel} yang menunjukkan tingkat signifikan 0,05 dan pada nilai df (n-k-1) (Gozali, 2016). Berikut merupakan kriteria dalam penerimaan H_a sebagai berikut :

- a. Bila nilai pada $t_{\text{statistik}}$ lebih dari $> t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima: bila nilai $t_{\text{statistik}}$ nilainya kurang dari $< t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas Sig lebih dari $> 0,05$, maka H_a ditolak: jika Sig kurang dari 0,05 maka H_a diterima.
- c. Dalam uji 2 arah (uji- t) digunakannya grafik yang ditunjukkan pada Gambar 3.2 dibawah ini:



Gambar 3. 2 Uji T

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat bebas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013).