

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* pada kosmetik Sariayu. Penelitian ini fokus pada *Green Product* sebagai variabel independen (X) dan *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional karena data dikumpulkan dalam satu periode waktu, yaitu kurang dari satu tahun. Adapun, subjek responden pada penelitian ini pun adalah generasi Z Kota Jakarta dari pengikut Instagram Sariayu yang belum pernah membeli *Green Product Kosmetik/makeup*.

#### **3.2 Desain dan Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dimana analisisnya menekankan pada data-data numerical (angka) yang kemudian diolah menggunakan metoda statistika dengan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan deskriptif adalah metode peneliti yang digunakan untuk mencari jawaban dari berbagai rumusan masalah yang saling berkaitan dengan pertanyaan terhadap kebenaran satu variabel atau lebih. Kemudian pendekatan verifikatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang membandingkan satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda maupun pada waktu yang berbeda serta menguji kebenarannya.

Metode pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendapat pemahaman tentang gambaran *Green Product* di Sariayu dan perilaku *Green Purchase Intention* Generasi Z dari pengikut Instagram Sariayu. Sedangkan metode pendekatan verifikatif digunakan dengan tujuan untuk menemukan kebenaran hipotesis pengaruh green product pada Sariayu terhadap terkait purchase intention.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas yaitu hubungan sebab akibat dari dua buah variabel yang mana sesuai dengan pernyataan desain penelitian dari studi (Sugiyono, 2019) yaitu rencana yang meliputi pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dalam studi ini. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara *Green Product* dengan *Green Purchase Intention* Sariayu.

### 3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). *Green Product* sebagai variabel bebas (X), sedangkan *Green Purchase Intention* sebagai variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Tabel 3.1 menunjukkan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala
<i>Green Product</i> (X): Produk-produk organik, tidak beracun, ramah lingkungan, dan sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang.  (Moslehpour et al., 2023)	<i>Consumer Benefit</i>	Tingkat kontribusi <i>Green Product</i> bagi ketiadaan risiko kesehatan kulit konsumen.	Saya merasa Kosmetik Sariayu sangat aman bagi kesehatan kulit.	Ordinal
		Tingkat kontribusi kebermanfaatan <i>Green Product</i> bagi konsumen.	Saya merasa Kosmetik <i>Sariayu</i> sangat tinggi kontribusi kebermanfaatannya bagi kesehatan kulit konsumen.	
		Tingkat kontribusi kebermanfaatan <i>Green Product</i> bagi lingkungan.	Saya merasa Kosmetik Sariayu sangat tinggi kontribusi	

			kebermanfaatannya bagi lingkungan.	
	<i>Consumer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang diberikan <i>Green Product</i> .	Saya sangat puas terhadap penawaran keunggulan produk Kosmetik Sariayu.	Ordinal
		Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan <i>Green Product</i> .	Saya sangat puas terhadap penawaran kualitas produk Kosmetik Sariayu.	
	<i>Product Innovation</i>	Tingkat efisiensi perancangan produk.	Saya merasa <i>Green Product</i> Sariayu dibuat dengan sangat efisien.	Ordinal
		Tingkat penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.	Saya merasa penggunaan bahan baku Kosmetik Sariayu sangat ramah lingkungan.	
		Tingkat kontribusi <i>Green Product</i> sebagai solusi dalam meminimalkan dampak lingkungan.	Saya merasa Kosmetik Sariayu sangat berkontribusi dalam meminimalkan dampak kerusakan lingkungan.	
	<i>Green Product Attraction</i> .	Tingkat daya tarik penawaran nilai tambah <i>Green Product</i> yang tidak merugikan makhluk hidup.	Saya sangat tertarik pada penawaran keunggulan Kosmetik Sariayu yang ramah terhadap makhluk hidup.	Ordinal

		Tingkat daya tarik penawaran nilai tambah <i>Green Product</i> yang tidak merugikan lingkungan	Saya sangat tertarik pada penawaran keunggulan Kosmetik Sariayu yang ramah terhadap lingkungan.	
		Tingkat daya tarik <i>Green Product</i> bagi konsumen yang tertarik pada isu lingkungan.	Saya sangat tertarik dengan Kosmetik Sariayu.	
<p><i>Green Purchase intention (Y)</i> Kecenderungan konsumen sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.</p> <p>(Moslehpour et al., 2023)</p>	<i>Desire to Purchase</i>	Tingkat keinginan membeli <i>Green Product</i> karena sesuai dengan kebutuhan pribadi.	Saya sangat ingin membeli Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan kebutuhan pribadi.	Ordinal
		Tingkat keinginan membeli <i>Green Product</i> karena sesuai dengan keinginan pribadi.	Saya sangat ingin membeli Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan keinginan pribadi.	
		Tingkat keinginan membeli <i>Green Product</i> karena sesuai dengan preferensi.	Saya sangat ingin membeli Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan selera yang saya suka.	
	<i>Purchase Planning</i>	Tingkat frekuensi perencanaan pembelian dengan pertimbangan informasi produk yang relevan.	Saya sangat sering merencanakan pembelian karena mengetahui informasi produk.	Ordinal
		Tingkat frekuensi perencanaan pembelian <i>Green Product</i> dengan	Saya sangat sering merencanakan pembelian dengan membandingkan	

		mempertimbangkan merek lain.	merek lain terlebih dahulu.	
	<i>Price Evaluation</i>	Tingkat frekuensi pertimbangan harga produk dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan.	Saya sangat sering membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Ordinal
		Tingkat frekuensi pertimbangan kesesuaian harga produk dibandingkan dengan nilai produk yang diperoleh.	Saya sangat sering membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas produk.	
	<i>Willingness to Pay</i>	Tingkat kesediaan membayar harga untuk produk atau layanan yang diinginkan.	Saya sangat bersedia membayar produk Kosmetik Sariayu, berapa pun harganya.	Ordinal
		Tingkat kesediaan membayar produk yang lebih baik bagi lingkungan.	Saya sangat bersedia membayar <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional.	

Selanjutnya dilakukan wawancara untuk 15 orang responden sesuai kriteria yang sama dengan kuesioner untuk memperkuat hasil data kuantitatif yang ada. Tabel 3.2 menunjukkan pertanyaan terbuka dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan Terbuka

Variabel	Indikator	Pertanyaan Terbuka
<i>Green Product</i>	<i>Consumer Benefit</i>	1. Bagaimana <i>Consumer Benefit</i> Kosmetik Sariayu bagi konsumen dalam hal keamanan penggunaan untuk kesehatan kulit, kontribusi terhadap kesehatan kulit, dan dampak positifnya bagi lingkungan menurutmu?
	<i>Consumer Satisfaction</i>	2. Bagaimana <i>Consumer Satisfaction</i> yang Anda rasakan terhadap keunggulan produk dan kualitas produk yang diberikan oleh produk Kosmetik Sariayu?
	<i>Product Innovation</i>	3. Menurut pendapat Anda, bagaimana <i>Product Innovation</i> Kosmetik Sariayu terkait efisiensi dalam pembuatannya, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, dan kontribusinya dalam meminimalkan dampak kerusakan lingkungan?
	<i>Green Product Attraction</i>	4. Bagaimana <i>Green Product Attraction</i> menurut Anda? Mengapa keunggulan produk Kosmetik Sariayu yang ramah terhadap makhluk hidup, lingkungan memiliki daya tarik tersendiri bagi Anda?
<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Desire to Purchase</i>	5. Mengapa produk Kosmetik Sariayu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selera pribadi dapat menarik minat beli konsumen?
	<i>Purchase Planning</i>	6. Mengapa mengetahui informasi produk, membandingkannya dengan merek lain terlebih dahulu, serta mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi frekuensi Anda dalam merencanakan pembelian produk Kosmetik Sariayu?
	<i>Price Evaluation</i>	7. Mengapa manfaat dan kualitas produk kosmetik Sariayu sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen saat memutuskan apakah harga yang ditawarkan sesuai?
	<i>Willingness to Pay</i>	8. Bagaimana pendapat Anda tentang kesediaan membayar untuk produk Kosmetik Sariayu tanpa memandang harganya, serta apakah Anda bersedia membayar lebih untuk <i>Green Product</i> dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional? Mengapa?

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data kuantitatif, teknik yang digunakan adalah melalui kuesioner. Pada penelitian ini diperkuat dengan data kualitatif melalui data yang diperoleh melalui wawancara.

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner *online* dan kuesioner wawancara yang disebarakan kepada pengikut Instagram Sariayu.
2. Data Sekunder didapatkan dari beberapa sumber literatur, karya ilmiah, situs web, dan artikel yang mendukung penelitian ini, meskipun tidak diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data di lapangan.

**Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data**

No.	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap <i>Green Product</i> di industri kosmetik Sariayu.	Preferensi Konsumen	Primer	Pra-Penelitian terhadap Generasi Z
		Hasil pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner online kepada Generasi Z pengikut akun Instagram @Sariayu_mt
2.	Untuk mengetahui tingkat <i>Green Purchase Intention</i> Generasi Z.	Hasil Komparasi Brand Index	Sekunder	Website TOP Brand Award
		Tingkat <i>Green Purchase Intention</i>	Primer	Pra-Penelitian terhadap Generasi Z
		Pertimbangan <i>Green Purchase Intention</i>	Primer	Pra-Penelitian terhadap Generasi Z
		Hasil pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner online kepada Generasi Z
3	Untuk mengetahui pengaruh <i>Green Product</i> di Sariayu terhadap <i>purchase intention</i> pada Generasi Z.	Hasil pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Primer	Wawancara dan penyebaran kuesioner online kepada Generasi Z pengikut akun Instagram @Sariayu_mt

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini mengimplementasikan beberapa metode:

#### 1. Studi literatur

Metode pengumpulan data ini dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, artikel, *e-book*, situs web, dan sumber daya internet yang relevan dengan topik penelitian. *Review*

literatur memungkinkan peneliti untuk menghimpun konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.

## 2. Penggunaan kuesioner

Peneliti menggunakan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *online* dan kuesioner wawancara. Kuesioner *online* berisi kumpulan pertanyaan tertutup untuk dijawab responden, diiringi asumsi bahwa konsepnya dimengerti oleh responden. Sedangkan, kuesioner wawancara berisi pertanyaan terbuka terhadap variabel *x* dan variabel *y*. Peneliti menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form yang terdapat kumpulan pertanyaan mengenai *Green Product* di Sariayu Indonesia terhadap *Green Purchase Intention* konsumen pada produk Sariayu dari Generasi Z pengikut akun Instagram @sariayu\_mt yang memenuhi kriteria. Serta wawancara *online* kepada 15 responden yang disesuaikan dengan kriteria pada kuesioner.

### 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merujuk pada area yang telah digeneralisasi dan mencakup sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus yang telah dipilih oleh peneliti. sebagai subjek penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan dari studi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu Generasi Z (berusia 17-27 tahun) domisili Jakarta dari pengikut akun Instagram @Sariayu\_mt yang belum pernah membeli *Green Product Makeup*. Adapun, jumlah pasti Generasi Z yang tinggal di Jakarta tidak bisa diketahui secara pasti dari total pengikut Instagram Sariayu yang mencapai 215.849 pada Mei 2024.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari seluruh populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari Generasi Z di Kota Jakarta dari pengikut Instagram

@Sariayu\_mt yang belum pernah membeli *Green Product Makeup* Sariayu. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena tidak diketahuinya akumulasi pasti dari seluruh populasi dalam penelitian ini. Rumus seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor Z dalam tingkat kepercayaan

P = estimasi populasi

d = tingkat toleransi kesalahan

Dalam konteks penelitian ini, tingkat kesalahan yang diterapkan adalah 5% atau sebesar 0,05. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95% sehingga nilai Z sebesar 1,96. Untuk memastikan data yang memadai, estimasi populasi digunakan sebesar 0.5 atau sebesar 50%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,05)^2} = 384.16 \text{ yang dibulatkan menjadi } 384$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Lameshow*, maka dapat diperoleh sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 384.16 atau dibulatkan menjadi 384 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Dalam sebuah riset, instrumen yang diperlukan guna mengumpulkan data tentu penting. Ada dua teknik sampling yang sering digunakan, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling*, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara metode *purposive sampling*

adalah pengambilan anggota sampel dari populasi berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu.

Peneliti akan mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan sebagai berikut:

1. Generasi Z, berusia antara 17-26 tahun dan mengikuti akun Instagram @sariayu\_mt.
2. Berdomisili di Jakarta
3. Tertarik dengan isu lingkungan.
4. Belum pernah membeli *Green Product* kosmetik/makeup Sariayu

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam konteks penelitian, sangat penting untuk menggunakan kesesuaian instrumen yang berperan dalam melakukan pengukuran untuk memahami fenomena alam atau sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merujuk pada seberapa jauh pengukuran dengan akurasi mencerminkan esensi dari apa yang sedang diukur. Uji validitas merupakan langkah evaluasi yang digunakan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian. Pada konteks penelitian ini, validitas diuji menggunakan rumus *Pearson Product-Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2019)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Jumlah responden (subjek)

Teknik uji validitas menghubungkan skor item dengan skor totalnya. Hasil uji validitas selanjutnya dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah item kuesioner tersebut valid atau tidak. Setelah itu, item yang tidak valid dapat diperbaiki dihilangkan. Hasil uji validitas item memiliki ketentuan yaitu

1. Item pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ )

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (*Green Product*)**

<i>Green Product (X)</i>				
No	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Consumer Benefit</i></b>				
1	Saya merasa <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu sangat aman bagi kesehatan kulit.	0.583	0.334	<i>Valid</i>
2	Saya merasa <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu sangat tinggi kontribusi kebermanfaatannya bagi kesehatan kulit konsumen.	0.794	0.334	<i>Valid</i>
3	Saya merasa <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu sangat tinggi kontribusi kebermanfaatannya bagi lingkungan.	0.789	0.334	<i>Valid</i>
<b><i>Consumer Satisfaction</i></b>				
4	Saya sangat puas terhadap keunggulan produk yang diberikan Kosmetik Sariayu.	0.809	0.334	<i>Valid</i>
5	Saya sangat puas terhadap kualitas produk yang diberikan Kosmetik Sariayu.	0.799	0.334	<i>Valid</i>
<b><i>Product Innovation</i></b>				
6	Saya merasa <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu dibuat dengan sangat efisien.	0.645	0.334	<i>Valid</i>

Citra Raseuki Lefana, 2024

**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	Saya merasa penggunaan bahan baku <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu sangat ramah lingkungan.	0.694	0.334	<i>Valid</i>
8	Saya merasa <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu sangat berkontribusi dalam meminimalkan dampak kerusakan lingkungan.	0.758	0.334	<i>Valid</i>
<b><i>Green Product Attraction</i></b>				
9	Saya sangat tertarik pada penawaran keunggulan <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu yang ramah terhadap makhluk hidup.	0.642	0.334	<i>Valid</i>
10	Saya sangat tertarik pada penawaran keunggulan <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu yang ramah terhadap lingkungan.	0.674	0.334	<i>Valid</i>
11	Saya sangat tertarik dengan <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu.	0.618	0.334	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan program SPSS Version 26.0, 2023

Sesuai dengan tabel 3.4, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan 35 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,334. Setelah melakukan uji validitas, Hasilnya menggambarkan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel *Green Product* (X) dinyatakan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (*Green Purchase Intention*)**

<b><i>Green Purchase Intention (y)</i></b>				
No	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Desire to Purchase</i></b>				
12.	Saya sangat ingin membeli <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan kebutuhan pribadi.	0.571	0.334	<i>Valid</i>
13.	Saya sangat ingin membeli <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan keinginan pribadi.	0.849	0.334	<i>Valid</i>
14.	Saya sangat ingin membeli <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu karena sesuai dengan selera yang saya sukai.	0.765	0.334	<i>Valid</i>
<b><i>Purchase Planning</i></b>				
15.	Saya sangat sering merencanakan pembelian karena mengetahui informasi produk.	0.829	0.334	<i>Valid</i>

Citra Raseuki Lefana, 2024

**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

16.	Saya sangat sering merencanakan pembelian dengan membandingkan merek lain terlebih dahulu.	0.831	0.334	<i>Valid</i>
<b>Price Evaluation</b>				
17.	Saya sangat sering membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat produk.	0.773	0.334	<i>Valid</i>
18.	Saya sangat sering membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0.731	0.334	<i>Valid</i>
<b>Willingness to Pay</b>				
19.	Saya sangat bersedia membayar <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu, berapa pun harganya.	0.554	0.334	<i>Valid</i>
20.	Saya sangat bersedia membayar <i>Green Product</i> Kosmetik Sariayu dibandingkan dengan produk kosmetik konvensional.	0.528	0.334	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan program SPSS Version 26.0, 2023

Sesuai dengan tabel 3.5, penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan 35 responden serta menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,334. Setelah melakukan uji validitas, hasilnya menggambarkan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing indikator variabel *Green Purchase Intention* (Y) diindikasikan valid karena  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana tingkat konsistensi dan kestabilan nilai dalam pengukuran suatu skala tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan dimensi tertentu dalam kuesioner, sehingga hasilnya dapat diandalkan. Rumus *Alpha Cronbach* digunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

(Arikunto, 2019)

Keterangan :

$r$  = Nilai Reliabilitas

$k$  = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varian tiap item

Citra Raseuki Lefana, 2024

**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sigma^2$  = Varian total

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma^2 = \left( \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x^2)}{N}}{N} \right)$$

Keterangan :

$\sigma^2$  = Harga varian total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Green Product (x)</i>	0.902	0.334	Reliabel
2	<i>Green Purchase Intention (y)</i>	0.880	0.334	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan program SPSS Version 26.0, 2023

Sesuai data pada tabel 3.6, Hasil Uji Reliabilitas dari setiap instrumen variabel X yaitu *Green Product* dan variabel Y yaitu *Green Purchase Intention* yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0 dengan rumus Alpha Cronbach dinyatakan reliabel. Instrumen yang digunakan pada setiap variabel dapat diindikasikan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Proses analisis data dilaksanakan setelah seluruh data terkumpul melalui alat penelitian, yakni kuesioner yang didukung oleh wawancara terhadap 15 orang. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan tujuan untuk memahami dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

#### 3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilaksanakan untuk menganalisa dan menggambarkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, akan dijalankan analisis data deskriptif dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK).

$$SK = ST \times JB \times JR$$

(Sugiyono, 2019)

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan rumus :

$$\sum Xi = X1 + X2 + X3 + \dots + Xn$$

Dimana :

$Xi$  = jumlah skor

$X1 + X2$  = jumlah skor angket masing-masing reponden

3) Menentukan rentang kategori kontinum menjadi lima tingkatan yang berbeda, seperti misalnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah, dapat dicapai dengan mengikuti tahapan-tahapan berikut:

a) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus : **SK = ST x JB x JR**

Kontinum rendah dengan rumus: **SK = SR x JB x JR**

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah buir

JR = Jumlah responden

b) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Maka selisih skor kontinum dapat ditentukan sebagai berikut:

$$R = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Rendah
- Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Netral
- Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Tinggi
- Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

**Tabel 3. 7 Kategori skala daerah kontinum**

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2019)

- c) Menentukan garis kontinum dan letak skor hasil penelitian di dalamnya serta menentukan persentase posisi skor hasil penelitian dengan menghitung rating scale (S) dalam garis kontinum dengan menggunakan rumus  $(S/\text{Skor maksimal} \times 100\%)$ . Berikut adalah contoh penerapan skala 1-5 beserta keterangannya:

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

Konsep deskriptif untuk tingkatan daerah kontinum dapat dinyatakan sebagai berikut:

- **Sangat tinggi:** sangat peduli terhadap dampak lingkungan dari industri kosmetik, memiliki pandangan *Green Product* kosmetik sebagai solusi positif, dan selalu memilih produk kosmetik yang berfokus pada keberlanjutan tanpa ragu.
- **Tinggi:** menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dalam industri kosmetik, menerima ide produk kosmetik yang lebih berkelanjutan namun dengan sedikit keraguan, bersedia memilih produk kosmetik yang berfokus pada keberlanjutan jika kualitas dan harga bersaing.

- **Netral:** belum sepenuhnya yakin akan peran lingkungan dalam industri kosmetik, pengalaman terbatas atau tanpa pengalaman khusus dengan produk kosmetik yang berkelanjutan.
  - **Rendah:** kurang yakin atau kurang peduli terhadap inisiatif keberlanjutan lingkungan di industri kosmetik, merasa ragu terhadap efektivitas produk kosmetik yang berkelanjutan, lebih cenderung memilih produk kosmetik konvensional, meskipun keputusan dapat dipengaruhi oleh harga dan promosi.
  - **Sangat Rendah:** tidak memilih produk kosmetik yang berfokus pada keberlanjutan sama sekali, bahkan jika harganya lebih rendah.
- d) Melakukan perbandingan skor total antar variabel beserta kriteria diatas untuk mendapatkan gambaran variabel X yaitu *Green Product* dan variabel Y yaitu *purchase intention*.

### 3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mencari serta menguji kebenaran dari hipotesis. Analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian terkait pengaruh *Green Product* (X) dan *Green Purchase Intention* produk kosmetik Sariayu (Y).

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Method of Successive Intervals (MSI)

Mengingat data variabel dalam penelitian ini berada dalam skala ordinal penuh, agar dapat menggunakan statistik parametrik dalam pengolahan data, perlu dilakukan transformasi data variabel dari skala ordinal ke skala interval menggunakan prosedur MSI (Method of Successive Intervals). Langkah-langkah transformasi data adalah sebagai berikut:

Citra Raseuki Lefana, 2024

**GREEN PRODUCT SARIAYU: BAGAIMANA DAMPAKNYA TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION?(Survei pada Generasi Z Kota Jakarta)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Memperhatikan tiap butir.
2. Frekuensi dihitung untuk setiap skor 1, 2, 3, 4, 5 yang diberikan oleh responden.
3. Proporsi dihitung dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
4. Proporsi kumulatif ditentukan.
5. Untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh, nilai z dihitung dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Nilai identitas ditentukan untuk setiap nilai z yang diperoleh.
7. Skala nilai (Skala Value) ditentukan dengan menggunakan rumus:

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

8. Transformasi nilai ditentukan dengan menggunakan rumus:  

$$Y = NS + k \quad K = [1 + |NS_{min}|]$$

### 3.8.2 Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas merupakan langkah dalam penelitian guna menentukan apakah distribusi variabel dependen dan independen mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Jika distribusi normal/mendekati normal maka model regresi tersebut optimal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, dan dalam penelitian ini, metode pengujianya adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

### 3.8.3 Analisis Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi dalam penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa untuk menginterpretasikan tingkat kekuatan korelasi antara variabel-variabel tersebut, dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Koefisien Relasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

### 3.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang berperan sebagai penyebab disebut sebagai variabel independen, sementara variabel yang terpengaruh disebut sebagai variabel dependen. Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berkontribusi positif atau negatif terhadap variabel dependen, atau bagaimana meningkatkannya. Adapun, rumus dari regresi liner sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Harga  $\alpha$  dihitung dengan rumus :

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

Apabila terjadi perubahan dalam nilai X, hal ini akan mempengaruhi nilai Y. Fluktuasi atau pengaruh dalam nilai X dapat menyebabkan perubahan dalam nilai Y, sehingga apakah X naik atau turun akan berdampak pada apakah Y naik atau turun. Dengan demikian, variasi dalam nilai Y tidak hanya disebabkan oleh X secara langsung, faktor-faktor lain juga memiliki peran pengaruh dalam hal ini. Untuk mengukur sejauh mana variabel X mempengaruhi perubahan dalam variabel Y, kita dapat memanfaatkan koefisien determinasi menggunakan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

### 3.8.5 Uji Hipotesis

Dalam buku (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Rancangan uji hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi antar dua variabel yang diteliti, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Product* (X), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Green Purchase Intention* (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan merancang hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh