

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Green Product* terhadap Nilai Pelanggan dan dampaknya kepada *Repurchase Intention* (Survey terhadap konsumen Sariayu Martha Tilaar Yogya Department Store Jl. Kepatihan Bandung) dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran.

Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *green product* dengan menggunakan indikator *energy based product*, *material-driven product*, *pollution prevention product*, dan *Packaging*. Nilai Pelanggan sebagai variabel intervening (Y) menggunakan dua indikator, yaitu *rational value* dan *emotional value*. Kemudian *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Z) yang diwakili oleh indikator minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Objek penelitian ini adalah tanggapan konsumen produk Sariayu Martha Tilaar mengenai kesadaran konsumen terhadap *green product* dan *repurchase intention* melalui nilai pelanggan, sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen Sariayu Martha Tilaar di Yogya Department Store Jl. Kepatihan Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:11) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *green product*, nilai pelanggan dan *repurchase intention*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan hal tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2014:6) metode penelitian survey:

Metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38) yang dimaksud variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini variabel yang akan diuji dibedakan menjadi tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:39) ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

“Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel intervening: variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel dependen: sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

Penelitian ini menggunakan variabel X , Y dan Z:

1. *Green product* sebagai variabel independen (variabel X).

2. Nilai pelanggan sebagai variabel moderator (variabel Y).
3. *Repurchase intention* sebagai variabel dependen (variabel Z).

Untuk lebih memperjelas, definisi variabel, dimensi, dan indikatornya dijabarkan ke dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Data
<i>Green Product</i>	<i>Green product menurut Maria(2010:472), green product innovation is a multi-faceted process wherein three key types of environmental focus – material, energy, and pollution – are highlighted based on their major impact on the environment at different stages of the product’s physical life cycle – manufacturing process, product use, and disposal.</i>	<i>energy based product</i>	a. Tingkat efisiensi penghematan energi dalam penggunaan produk.	Interval
		<i>Material driven product</i>	a. Tingkat penggunaan bahan-dasar alami dari setiap produk. b. Tingkat penggunaan bahan-bahan dasar kosmetik yang dapat didaur ulang.	
		<i>pollution prevention product</i>	a. Tingkat desain kemasan dengan ukuran dan bentuk minimal. b. Tingkat penghapusan segala jenis bahan kimia yang mencemari lingkungan dari semua formulasi produk. c. Tingkat penghapusan penggunaan <i>alcohol</i> pada produk yang dapat mencemari udara. d. Tingkat penghapusan penggunaan <i>aerosol</i> untuk produk dengan tipe <i>spray</i> .	
		<i>Packaging</i>	a. Tingkat penggunaan kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan. b. Tingkat penggunaan botol plastik PET yang 100% dapat didaur ulang.	
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. (Kotler dalam Hurriyati, 2010:103).	<i>Rational Value</i>	a. Tingkat penilaian pelanggan terhadap manfaat kosmetik sebagai penunjang penampilan atas pengorbanan yang dikeluarkan. b. Tingkat penilaian pelanggan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan atas kesehatan yang dirasakan. c. Tingkat penilaian pelanggan terhadap manfaat kosmetik untuk merawat kulit atas pengorbanan yang dikeluarkan. d. Tingkat penilaian pelanggan terhadap manfaat kosmetik untuk mengobati atas pengorbanan yang dikeluarkan.	Interval
		<i>Emotional Value</i>	a. Tingkat penilaian pelanggan terhadap pengorbanan yang dikeluarkan atas merek produk yang diterima. b. Tingkat penilaian pelanggan terhadap rasa percaya diri yang dirasakan atas pengorbanan yang dikeluarkan.	

			c. Tingkat penilaian pelanggan terhadap rasa senang dari kualitas dan hasil yang diterima atas pengorbanan yang dikeluarkan.	
<i>Repurchase Intention</i>	Menurut Teunter (2002:75) <i>repeat purchasing indicates that a consumer's future probability of buying a brand currently purchased.</i>	Intensitas pembelian	a. Frekuensi pembelian kosmetik merek Sariayu b. Tingkat kepentingan keberadaan kosmetik Sariayu c. Tingkat ketergantungan terhadap kosmetik Sariayu	Interval
		Kuantitas pembelian	a. Tingkat pembelian produk antar lini b. Tingkat pembelian produk yang bertambah dari pembelian terakhir	
		Minat meneruskan pembelian ulang	a. Tingkat keinginan untuk meneruskan pembelian ulang b. Tingkat kesenangan mengkonsumsi produk	

3.4. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Seperti menurut Sugiyono (2014;137) bahwa:

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis	Sumber
1	Tingkat penjualan PT Martina Berto	Sekunder	Laporan Keuangan PT Martina Berto
2	Pembelian kosmetik dimasa yang akan datang	Primer	Prapenelitian Maret 2015
3	Faktor yang dipertimbangkan kosnumen dalam melakukan pembelian ulang	Primer	Prapenelitian Maret 2015
4	<i>The Best Outstanding Corporate Innovator Indonesia 2015</i>	Sekunder	SWA06 XXXI, 19 Maret-1 April 2015
5	Tanggapan responden mengenai <i>Green Marketing</i> yang dimiliki	Primer	Konsumen Produk Sariayu Martha Tilaar

	konsumenSariayu Bandung		Yogya Kepatihan Bandung
6	Tanggapan responden mengenai Nilai Pelanggan yang dirasakan konsumen Sariayu Bandung	Primer	KonsumenProdukSariayu Martha TilaarYogyaKepatihan Bandung
7	Tanggapan responden mengenai <i>Repurchase Intention</i> terhadap produk Sariayu Bandung	Primer	KonsumenProdukSariayu Martha TilaarYogyaKepatihan Bandung
8	Data laba penjualan PT Martina Berto Tbk.	Sekunder	Website Martina Berto
9	Profil PT Martina Berto Tbk.	Sekunder	Website Martina Berto

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Sariayu Martha Tilaar di Yogya Kepatihan Bandung dengan kriteria pernah membeli produk Sariayu Martha Tilaar lebih dari satu kali atau yang terdaftar sebagai member. Yogya Kepatihan Bandung dipilih karena lokasi yang berada pada pusat kota Bandung dan banyak masyarakat Bandung yang berbelanja ke tempat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan SPG *counter* Martha Tilaar Yogya Kepatihan, didapatkan bahwa terdapat sebanyak ± 300 pelanggan yang datang ke *counter* tersebut selama satu bulan terakhir yaitu Maret 2015.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Seperti pendapat Sugiyono (2014:62), yang menyatakan bahwa :

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al.,2007:182)

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Taraf kesalahan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan besarnya sampel pada penelitian ini dari jumlah populasi 300 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,05)^2}$$

$$n = 171,4$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin menyatakan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 171,4. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 175 orang. Jumlah responden

sebanyak 175 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:81). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling* dan secara khusus menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Simple Random Sampling* merupakan teknik untuk menentukan jumlah sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran.

Menurut Sugiyono (2014:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata lain:

- | | |
|------------------------|------------------|
| a. Sangat Setuju | a. Selalu |
| b. Setuju | b. Sering |
| c. Ragu-ragu | c. Kadang-kadang |
| d. Tidak Setuju | d. Tidak Pernah |
| e. Sangat Tidak Setuju | |

- | | |
|-------------------|----------------------|
| a. Sangat Positif | a. Sangat Baik |
| b. Positif | b. Baik |
| c. Negatif | c. Tidak Baik |
| d. Sangat Negatif | d. Sangat Tidak Baik |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.6.2. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan:

- r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan atau koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- N = Banyaknya responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau sama dengan dari r tabel atau ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak rendah

Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Rendah
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari *green product* sebagai variabel X, nilai pelanggan sebagai variabel Y, dan *repurchase intention* sebagai variabel Z. Berikut Tabel 3.4 menjelaskan mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS GREEN PRODUCT

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>Green Product</i>				
<i>Energy Based Product</i>				
1	Produk Sariayu dirancang sebagai produk yang hemat energi, misalnya dapat digunakan tanpa menggunakan air.	0,509	0,361	Valid
<i>Material Driven Product</i>				

Soesanty Maulany, 2015

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: (Survey Pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kapatihan Bandung)

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

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Green Product				
2	Penggunaan bahan dasar alami pada setiap produk Sariayu.	0,439	0,361	Valid
3	Penggunaan bahan dasar yang dapat didaur ulang pada produk Sariayu.	0,536	0,361	Valid
4	Penggunaan kemasan mengikuti isi produk sehingga dapat meminimalkan ukuran kemasan.	0,134	0,361	Tidak Valid
Pollution Prevention Product				
5	Penghapusan segala jenis bahan kimia yang mencemari lingkungan dari semua formulasi produk Sariayu.	0,703	0,361	Valid
6	Penghapusan penggunaan <i>alcohol</i> pada produk yang dapat mencemari udara.	0,723	0,361	Valid
7	Penghapusan penggunaan <i>pump actionspray</i> untuk produk dengan <i>tipespray</i> untuk menghindari pemakaian <i>aerosol</i> .	0,655	0,361	Valid
Packaging				
8	Penggunaan kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan.	0,747	0,361	Valid
9	Penggunaan botol plastik PET yang 100% dapat didaur ulang.	0,772	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015(Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Nilai r tabel ditetapkan dengan menggunakan signifikansi 5% dan jumlah data (n) sebanyak 30, maka didapat 0,361. Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai hasil uji instrumen variabel *green product* dapat diketahui bahwa pada dimensi *materialdrivenproduct* dengan pertanyaan penggunaan kemasan mengikuti isi produk sehingga dapat meminimalkan ukuran kemasan, memiliki nilai korelasi sebesar 0,134 yaitu lebih kecil dari nilai r tabel sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid atau tidak berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga harus digugurkan. Pada item-item lainnya

memeiliki nilai lebih dari 0,361 sehingga item instrumen tersebut valid dan dapat digunakan.

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS NILAI PELANGGAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Nilai Pelanggan				
<i>Rational Value</i>				
1	Rangkaian produk kosmetik Sariayu membantu untuk menunjang penampilan saya.	0,426	0,361	Valid
2	Rangkaian produk Sariayu menjaga kesehatan kulit saya.	0,816	0,361	Valid
3	Rangkaian produk Sariayu membantu merawat kulit saya.	0,801	0,361	Valid
4	Rangkaian produk Sariayu membantu mengobati permasalahan kulit saya.	0,242	0,361	Tidak Valid
<i>Emotional Value</i>				
5	Sariayu merupakan merek kosmetik besar dan sudah terpercaya sehingga memberikan saya rasa percaya atas produknya.	0,565	0,361	Valid
6	Produk kosmetik Sariayu membuat saya semakin percaya diri.	0,658	0,361	Valid
7	Saya merasa senang terhadap kualitas dan hasil yang diberikan oleh produk Sariayu.	0,858	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015(Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai r tertinggi terdapat pada instrumen pertanyaan “saya merasa senang terhadap kualitas dan hasil yang diberikan oleh produk Sariayu” yaitu sebesar 0,858 dan nilai r terendah adalah pada instrumen pertanyaan “rangkaiian produk Sariayu membantu mengobati permasalahan kulit saya” yaitu sebesar 0,242. Enam dari tujuh instrumen variabel nilai pelanggan yang diuji memberikan hasil yang valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel yang ditetapkan yaitu sebesar 0,361

sedangkan pertanyaan pada butir empat dianggap tidak valid karena memiliki nilai r hitung < nilai r tabel yaitu sebesar 0,242.

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *REPURCHASE INTENTION*

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>Repurchase Intention</i>				
Intensitas Pembelian				
1	Frekuensi pembelian kosmetik Sariayu?	0,849	0,361	Valid
2	Kepentingan keberadaan kosmetik Sariayu bagi saya?	0,791	0,361	Valid
3	Ketergantungan saya terhadap kosmetik Sariayu?	0,752	0,361	Valid
Kuantitas Pembelian				
4	Saya menggunakan beberapa jenis produk kosmetik Sariayu.	0,733	0,361	Valid
5	Jumlah pembelian produk Sariayu pada pembelian berikutnya dibandingkan dengan pembelian terakhir?	0,647	0,361	Valid
Minat Meneruskan Pembelian				
6	Keinginan saya kembali membeli dan menggunakan produk Sariayu.	0,620	0,361	Valid
7	Saya senang menggunakan produk kosmetik Sariayu.	0,749	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012(Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa item pertanyaan frekuensi pembelian kosmetik Sariayu memiliki nilai r hitung tertinggi yaitu sebesar 0,849 sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item keinginan saya kembali membeli dan menggunakan produk Sariayu yaitu sebesar 0,620.

Hasil uji instrumen penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh item instrumen pertanyaan pada variabel *repurchase intention* memiliki hasil nilai lebih dari nilai r tabel sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut valid atau berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga harus dapat digunakan.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:178)

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Di mana:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- s_t^2 : deviasi standar total
- $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus varians yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Soesanty Maulany, 2015

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: (Survey Pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kepatihan Bandung)

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

Di mana:

N = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) \leq r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* diketahui:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Green Product</i>	0,745	0,361	Reliabel
2	Nilai Pelanggan	0,727	0,361	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,852	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012(Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini adalah reliabel, artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

Soesanty Maulany, 2015

PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION: (Survey Pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kepatihan Bandung)

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

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks., suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, teknik teknik observasi yang dilakukan adalah *participant observation* yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan objek pengamatan atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2014:142). Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada produk Sariayu Martha Tilaar. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan angket yaitu, menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan, merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia, dan menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti. Sumber studi literatur tersebut didapatkan dari skripsi, majalah, internet, dan jurnal ekonomi, dan berbagai sumber dari perpustakaan.

3.8. Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial atau sering disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014:147-148).

Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan analisis korelasi, karena dalam penelitian ini akan menganalisis tiga variabel dengan tiga kali pengujian untuk mengetahui tiga pengaruh pengujian tersebut menggunakan dua variabel untuk masing-masing pengujian, yaitu:

1. *Green product* sebagai variabel bebas dan nilai pelanggan sebagai variabel terikat.
2. Nilai pelanggan sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat.
3. *Green product* sebagai variabel bebas dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat.

3.8.1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2014: 261). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2014:261})$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi , maka harus di hitung terlebih dahulu. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

(Sugiyono, 2014: 262)

Keterangan :

- X = Nilai variabel independen
- Y = Nilai taksiran variabel dependen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.8.2. Analisis Korelasi

Pengujian hipotesis asosiatif digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel yang akan diuji melalui sampel yang diambil dalam suatu populasi. menurut Sugiyono (2014:224) terdapat tiga macam bentuk hubungan antar variabel, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab akibat (kausal), dan hubungan interaktif (saling mempengaruhi). Untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi, koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Semakin kecil koefisien korelasi maka akan semakin besar *error* untuk membuat prediksi (Sugiyono, 2014:226).

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMILIH TEKNIK KORELASI DALAM
PENGUJIAN HIPOTESIS

Macam/Tingkatan data	Teknik Korelasi yang Digunakan
Nominal	1. Koefisien Kontingency
Ordinal	1. Spearman Rank 2. Kendal Tau
Interval dan Ratio	1. Pearson Product Moment 2. Korelasi Ganda 3. Korelasi Parsial

Sumber: Sugiyono (2014:227)

Berdasarkan tabel tersebut ditentukan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi:

yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi) \cdot (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2014:228)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Selain menggunakan rumus tersebut untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2014:230})$$

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.8 yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:231):

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI TERHADAP
KOEFISIEN KORELASI

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 (2014:231)

3.8.3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut:

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

Sumber: Sugiyono, (2009:210)

Keterangan: KD = Koefisien determinasi = Koefisien korelasi