

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *green awareness* dari usaha *green* yang dilakukan produsen *food & beverage* kenamaan dunia asal Amerika yaitu Starbucks Coffee terhadap *green consumer behavior* dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk-produk Starbucks Coffee Paris Van Java Mall, Bandung. Dalam penelitian ini akan meneliti dua variabel secara lebih jauh, yakni variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah *green awareness*, yang terdiri dari 3 indikator yakni, *consumers environmental concern*, *green product and price awareness*, dan *brand image awareness*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *green consumer behavior*, yang terdiri dari 3 indikator yakni, *purchasing green product*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall, Bandung.

Berdasarkan objek penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai gambaran *green awareness* yang ditanamkan Starbucks Coffee, gambaran *green consumer behavior* menurut persepsi konsumen Starbucks Coffee dan juga pengaruh *green awareness* yang diciptakan Starbucks Coffee terhadap *green consumer behavior* yang ingin dibangun oleh perusahaan tersebut menurut persepsi konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall, Bandung.

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

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel yang berdiri sendiri

tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai *green awareness* dan *green consumer behavior* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung.

Disamping penelitian deskriptif, dilakukan pula penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:54) menyebutkan bahwa penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Tujuan dari penelitian verifikatif adalah untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap *green consumer behavior* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung.

Dengan dilakukannya penelitian deskriptif dan verifikatif dalam penelitian ini maka metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey*, yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis di lapangan. Berdasarkan kurun waktu penelitian, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Karena waktu penelitian kurang dari satu tahun.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai dengan rancangan analisis data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Menurut Sugiyono (2012) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel, dalam hal ini adalah variabel pengaruh (variabel *independent*) dan variabel terpengaruh (variabel *dependent*).

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2010:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa variable bebas dalam penelitian ini, yaitu *green awareness* memiliki 3 dimensi yakni, *consumers environmental concern*, *green product and price awareness* dan *brand image awareness* yang mempengaruhi variable terikat. Dan yang menjadi variabel terikat disini adalah *green consumer behavior* yang juga memiliki 3 dimensi yaitu *purchasing green product*, *positive word of mouth* dan *willingness to pay more*. Berikut ini adalah Tabel Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel   | Sub Variabel   | Indikator  | Ukuran  | Skala   | No. Item |
|--|--|--|---|---------|----------|
| <b>Green Awareness (X)</b>                                       | <i>Green awareness</i> merupakan kesadaran untuk mengenali dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek. Mourad dan Ahmed (2012:523) |  |   |         |          |
|  | <i>Consumers Environmental Concern</i>   | <i>Consumers Concerns</i>  | ▪ Tingkat ketertarikan konsumen terhadap isu lingkungan                                       | Ordinal | 1        |
|  |  | <i>Consumers Awareness</i>                                       | ▪ Tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan   | Ordinal | 2        |
|  | <i>Green Product and Price Awareness</i>   | <i>Recycle</i>   | ▪ Tingkat penggunaan kemasan <i>paper cup</i> Starbucks Coffee daur ulang                     | Ordinal | 3        |
|  |  |  | ▪ Tingkat penggunaan <i>tissue</i> Starbucks Coffee daur ulang                                | Ordinal | 4        |
|  |  |  | ▪ Tingkat penggunaan <i>paper bag</i> Starbucks Coffee daur ulang                             | Ordinal | 5        |
|  |  |  | ▪ Tingkat pemisahan kategori sampah daur ulang  | Ordinal | 6        |
|  |  | <i>Reuse</i>   | ▪ Tingkat penggunaan kemasan <i>plastic cup</i> Starbucks Coffee yang dapat digunakan kembali | Ordinal | 7        |
|  |  | <i>Minimally Package</i>   | ▪ Tingkat penampilan kemasan Starbucks Coffee yang minimalis                                  | Ordinal | 8        |
|  | <i>Contains Natural Ingredients</i>  | ▪ Tingkat penggunaan bahan baku produk kopi tanpa bahan pengawet | Ordinal   | 9       |          |
|  |  |  | ▪ Tingkat penggunaan bahan baku produk kopi tanpa pemanis buatan                              | Ordinal | 10       |
| ▪ Tingkat penggunaan bahan baku produk kopi tanpa pewarna buatan |  | Ordinal  | 11  |         |          |

*Dilanjutkan...*

Lanjutan Tabel 3.1

|                                    |  |  |  |         |    |
|------------------------------------|--|--|--|---------|----|
|                                    |  | <i>Premium Price</i>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesadaran konsumen akan harga produk Starbucks Coffee yang lebih mahal</li> </ul>             | Ordinal | 12 |
|                                    | <i>Brand Image Awareness</i>   | <i>Green Label Image</i>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesadaran konsumen akan <i>Green Label</i> Starbucks Coffee</li> </ul>                        | Ordinal | 13 |
|                                    |  | <i>Company Image</i>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan konsumen terhadap Starbucks Coffee sebagai <i>Green Company</i></li> </ul>        | Ordinal | 14 |
|                                    |  | <i>Campaign on Green Product</i>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan akan <i>Green Campaign</i> yang dilakukan Starbucks Coffee</li> </ul>             | Ordinal | 15 |
|                                    |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi <i>Green Campaign</i> yang dilakukan Starbucks Coffee</li> </ul>                    | Ordinal | 16 |
| <b>Green Consumer Behavior (Y)</b> | <i>Green consumer behavior</i> merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan Jayanti et. al. (2012) |  |  |         |    |
|                                    | <i>Purchasing Green Product</i>  | Keinginan konsumen membeli produk <i>green</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keinginan membeli produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i></li> </ul>             | Ordinal | 17 |
|                                    |  | Frekuensi konsumen membeli produk <i>green</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat frekuensi pembelian produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i></li> </ul>           | Ordinal | 18 |
|                                    | <i>Positive Word of Mouth</i>  | Memberikan informasi positif                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemberian informasi positif mengenai Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i></li> </ul> | Ordinal | 19 |

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 3.1

|  |                                |  |  |         |    |
|--|--------------------------------|--|--|---------|----|
|  |                                | Mengajak konsumen lain membeli produk <i>green</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keinginan mengajak konsumen lain membeli produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i></li> <li>▪ Tingkat frekuensi mengajak konsumen lain membeli produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i></li> </ul> | Ordinal | 20 |
|  |                                |  |  | Ordinal | 21 |
|  | <i>Willingness to Pay More</i> | Kesediaan membayar lebih mahal untuk produk <i>green</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesediaan membayar produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i> dengan lebih mahal</li> </ul>   | Ordinal | 22 |

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2010:172) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dapat disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan dua kali pra penelitian dengan responden yang berjumlah 30 dan 35 orang dan wawancara dengan *supervisor* Starbucks Coffee yang bernama Abi.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang

diteliti dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal ilmiah, artikel serta website Starbucks Coffee yaitu [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id).

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan) observasi dilakukan dengan mengamati objek yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu mengenai *green awareness* dan *green consumer behavior* Starbucks Coffee.
2. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka (*face to face*) atau mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden terpilih untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu atau sering disebut *interview guide*. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pihak Starbucks Coffee yang diwakili oleh *supervisor* yang bernama Abi dan wawancarapun dilakukan terhadap beberapa konsumen yang dijadikan sampel penelitian.
3. Angket (keusioner), merupakan instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup, yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan beberapa alternatif jawaban untuk dipilih responden. Dalam penelitian ini ditanyakan tanggapan responden mengenai *green awareness* dan *green consumer behavior* yang disebar kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee gerai Paris Van Java Mall Bandung.
4. Studi Kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, situs website, majalah, dsb. guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan

dengan masalah dan variable yang diteliti dari *green awareness* dan *green consumer behavior*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala pengukuran yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dan populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiono (2012:61) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah di tentukan.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 6255 jumlah tersebut di dapat dari rata-rata pengunjung Starbucks Coffee setiap bulannya.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain faktor tenaga, biaya, dan

waktu yang tersedia. Oleh Karena itu peneliti diperkenankan untuuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- $e^2$  : Presisi yang ditetapkan 0,01
- N : Jumlah populasi

Adapun perhitungan dari rumus tersebut dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{6255}{1 + 6255 \cdot 0,01} = \frac{6255}{63,55} = 98,42 \approx 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ditentukan jumlah sampel (responden) dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari jumlah konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik penarikan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2011:181) mengemukakan bahwa, teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2011:66) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur.

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:68) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian digunakannya *purposive sampling* karena memiliki tujuan tersendiri dan memiliki karakteristik tertentu bagi responden, karakteristik tersebut adalah responden merupakan konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung, memiliki pengetahuan mengenai konsep *go green*, dan memiliki pengetahuan mengenai adanya *green product* dari Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data suatu penelitian, sering instrumen bertindak sebagai alat evaluasi.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Sugiyono, 2011:176})$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah populasi

$\sum X$  = Jumlah skor butir (X)

$$\begin{aligned}\sum Y &= \text{Jumlah skor variabel (Y)} \\ \sum X^2 &= \text{Jumlah skor butir kuadrat (X)} \\ \sum Y^2 &= \text{Jumlah skor variabel kuadrat (Y)} \\ \sum XY &= \text{Jumlah perkalian butir (X) dan skor variabel (Y)}\end{aligned}$$

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu (1) tidak adanya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $r_{xy} > r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{xy} < r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 22 item. Pengujian validitas instrument ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ).

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel X (*Green Awareness*)**

| No.   | Pernyataan  | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|----------|---------|------------|
| <b><i>Consumers Environmental Concern</i></b>   |   |          |         |            |
| 1   | Saya memiliki ketertarikan mengenai isu lingkungan  | 0,898    | 0,374   | Valid      |
| 2   | Saya memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan  | 0,862    | 0,374   | Valid      |
| <b><i>Green Product and Price Awareness</i></b> |   |          |         |            |
| 3   | Starbucks Coffee menggunakan kemasan <i>paper cup</i> daur ulang                                | 0,686    | 0,374   | Valid      |
| 4   | Starbucks Coffee menggunakan <i>tissue</i> daur ulang   | 0,888    | 0,374   | Valid      |
| 5   | Starbucks Coffee menggunakan <i>paper bag</i> daur ulang  | 0,850    | 0,374   | Valid      |
| 6   | Adanya pemisahan kategori sampah yang dapat didaur ulang dan tidak dalam gerai Starbucks Coffee | 0,861    | 0,374   | Valid      |
| 7   | Starbucks Coffee menggunakan kemasan <i>plastic cup</i> yang dapat digunakan kembali            | 0,686    | 0,374   | Valid      |
| 8   | Starbucks Coffee menggunakan kemasan yang minimalis   | 0,887    | 0,374   | Valid      |
| 9   | Produk Starbucks Coffee bebas bahan pengawet  | 0,832    | 0,374   | Valid      |
| 10  | Produk Starbucks Coffee bebas pemanis buatan  | 0,800    | 0,374   | Valid      |
| 11  | Produk Starbucks Coffee bebas pewarna buatan  | 0,459    | 0,374   | Valid      |
| 12  | Saya menyadari harga produk Starbucks Coffee lebih mahal karena merupakan <i>Green Product</i>  | 0,832    | 0,374   | Valid      |
| <b><i>Brand Image Awareness</i></b>             |   |          |         |            |
| 13  | Saya menyadari <i>Green Label</i> Starbucks Coffee  | 0,664    | 0,374   | Valid      |
| 14  | Saya mengetahui Starbucks Coffee adalah <i>Green Company</i>                                    | 0,858    | 0,374   | Valid      |
| 15  | Saya mengetahui <i>Green Campaign</i> yang dilakukan Starbucks Coffee                           | 0,948    | 0,374   | Valid      |
| 16  | Starbucks Coffee sering melakukan <i>Green Campaign</i>   | 0,882    | 0,374   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel X (*green awareness*) pada kuesioner yang berjumlah 16 dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung > r tabel. Oleh karena itu, setiap item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Variabel Y (*Green Consumer Behavior*)**

| No.                                    | Pernyataan  | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--|---|----------|---------|------------|
| <b><i>Purchasing Green Product</i></b> |   |          |         |            |
| 17                                     | Saya ingin membeli Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i>  | 0,778    | 0,374   | Valid      |
| 18                                     | Saya sering membeli Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i>   | 0,481    | 0,374   | Valid      |
| <b><i>Positive Word of Mouth</i></b>   |   |          |         |            |
| 19                                     | Saya memberikan informasi positif kepada konsumen lain mengenai Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i> | 0,497    | 0,374   | Valid      |
| 20                                     | Saya ingin mengajak konsumen lain untuk membeli Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i>                 | 0,645    | 0,374   | Valid      |
| 21                                     | Saya sering mengajak konsumen lain untuk membeli Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i>                | 0,716    | 0,374   | Valid      |
| <b><i>Willingness to Pay More</i></b>  |   |          |         |            |
| 22                                     | Saya bersedia membayar lebih produk Starbucks Coffee sebagai <i>Green Product</i>                             | 0,380    | 0,374   | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Dari Tabel 3.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (*green consumer behavior*) pada kuesioner yang berjumlah 6 pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan tersebut memiliki r hitung > r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, suatu instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (reliable). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suharsimi Arikunto (2010:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *cronbach alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Arikunto, 2010 : 239)}$$

Dimana :

- $r$  = reliabilitas instrument
- $k$  = banyaknya butir penyertaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
  - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
  - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
  - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
  - e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya

2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item  $\sum \sigma_b^2$ , langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total ( $\sigma^{2t}$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2010:240})$$

Dimana:

- $\sigma^{2t}$  = Harga varians total  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor total  
 $(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan reliabel  
 Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas *software SPSS 22.0 for windows*, dengan hasil yang tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Variabel X (*Green Awareness*) dan Y (*Green Consumer Behavior*)**

| Variabel   | Cronbach Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standarized | Keterangan |
|--|----------------|---------------------------------------|------------|
| <b><i>Green Awareness</i></b>  |                |                                       |            |
| <i>Consumers Environmental Concern</i>   | 0,706          | 0,60                                  | Reliabel   |
| <i>Green Product and Price Awareness</i>   | 0,925          | 0,60                                  | Reliabel   |
| <i>Brand Image Awareness</i>   | 0,864          | 0,60                                  | Reliabel   |
| <b><i>Green Consumer Behavior</i></b>  |                |                                       |            |
| <i>Purchasing Green Product, Positive Word of Mouth, Willingness to Pay More</i> | 0,733          | 0,60                                  | Reliabel   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa instrumen penelitian X dan Y dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  variabel *green awareness* yang terdiri dari *consumer environmental concern*, *green product and price awareness* dan *brand image awareness* serta variabel *green consumer behavior* lebih besar dibandingkan  $r_{tabel}$ . Hal ini berdasarkan pada pendapat Sugiyono (2011:184) yang menyatakan bahwa instrument dinyatakan reliabel bila  $r_{hitung} > 0,60$ .

### **3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Rancangan Analisis**

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden seperti memeriksa kelengkapan pengisian angket dan pemeriksaan jumlah lembaran angket.
2. *Coding*, yaitu pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan untuk jawaban positif dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif dimulai dari skor yang terkecil sampai dengan yang terbesar. Nilai atau bobot untuk setiap jawaban positif diberi nilai 5-4-3-2-1. Pengukuran dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yaitu kuesioner yang disebar dan dibuat dengan sistem tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya tinggal memberikan tanda silang pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat responden masing-masing. Adapun kriteria bobot nilai yang disediakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Bobot Nilai Alternatif**

| Alternatif Jawaban                    | Bobot<br>Pertanyaan<br>Positif |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| Sangat setuju dengan pernyataan       | 5                              |
| Setuju dengan pernyataan              | 4                              |
| Netral dengan pernyataan              | 3                              |
| Tidak setuju dengan pernyataan        | 2                              |
| Sangat tidak setuju dengan pernyataan | 1                              |

3. *Tabulating*, yaitu menghitung hasil scoring, yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel. Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Pengubahan Data**

| Resp. | Skor Item |   |   |   |     |   | Total |
|-------|-----------|---|---|---|-----|---|-------|
|       | 1         | 2 | 3 | 4 | ... | N |       |
| 1     |           |   |   |   |     |   |       |
| 2     |           |   |   |   |     |   |       |
| ...   |           |   |   |   |     |   |       |
| N     |           |   |   |   |     |   |       |

### 3.7.1.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

1. Analisis deskriptif mengenai *green awareness* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *consumers environmental concern*, *green product and price awareness* , dan *brand image awareness* kepada konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall, Bandung.
2. Analisis deskriptif mengenai *green consumer behavior* yang juga memiliki tiga indikator yaitu *purchasing green product*, *positive word*

*of mouth*, dan *willingness to pay more* kepada konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall, Bandung.

Dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat, dalam penelitian ini digunakan analisis data deskriptif. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Rancangan analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

- b) Membuat daerah kategori kontinum

Membagi daerah ketegori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = ST \times JB \times JR$$

$$\text{Rendah} = SR \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST : Skor Tertinggi

SR : Skor Terendah

JB : Jumlah Bulir

JR : Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- Selanjutnya menentukan daerah kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.
- c) Menentukan garis kontinum dan menentukan daerah letak skor untuk variabel *green awareness* (X) dan *green consumer behavior* (Y).



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Variabel X dan Y**

### 3.7.1.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *green awareness* (X) melalui sub variabel *consumers environmental concern* ( $X_1$ ), *green product and price awareness* ( $X_2$ ) dan *brand image awareness* ( $X_3$ ) terhadap *green consumer behavior* (Y). penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi.

Langkah-langkahnya dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis verifikatif:

### 3.7.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah uji normalitas data. Seperti menurut Arikunto (2010:278) menyebutkan bahwa dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikasi yang ditetapkan.

### 3.7.3 Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $Y$ , variabel  $X_2$  dan  $Y$ ,  $X_3$  dan  $Y$ . Sementara Penggunaan koefisien korelasi ganda digunakan untuk menguji hubungan ketiga variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ .

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *Product Moment* :

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

Sugiyono, (2012:193)

Koefisien korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ . Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan antara variabel *consumers environmental concern*, *green product and price awareness* dan *brand image awareness* terhadap *green consumer behavior*.

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negative. Hubungan  $X$  dan  $Y$  dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan)  $X$  pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan)  $Y$ . ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara  $X$  dan  $Y$  disebut Koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai  $r$  harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika nilai  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.

- Jika nilai  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

**Tabel 3.7**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi 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, (2012:184)

#### 3.7.4 Analisis Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), (Sugiyono 2012:188). Analisis berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel*. Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *green awareness* dengan tiga sub-variabel (*consumers environmental concern, green product and price awareness* dan *brand image awareness*) dan satu variabel dependen (*green consumer behavior*), maka penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Persamaan untuk analisis regresi ganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sugiyono, (2012:192)

dimana :

$Y = \text{Green Consumer Behavior}$

$X_1 = \text{Consumers Environmental Concern}$

$X_2 = \text{Green Product and Price Awareness}$

$X_3 = \text{Brand Image Awareness}$

$a$  = harga Y apabila  $X=0$  (harga konstan)

$b_1b_2b_3$ = koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, bila  $b (-)$  maka terjadi penurunan.

### 3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$ , maka dari itu digunakan koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Suharsimi Arikunto, (2006 : 144)

dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

Sebelum nilai  $r^2$  digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai  $r^2$  ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan  $H_0$ . Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7.6 Rancangan Uji Hipotesis

Setelah pasangan data dari masing-masing sub-variabel independen dengan variabel dependen diperoleh, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) yaitu *green awareness* yang terdiri dari  $X_1$  (*consumers environmental concern*),  $X_2$  (*green product and price awareness*) dan  $X_3$  (*brand image awareness*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *green consumer behavior*.

Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikan koefisien korelasi (uji t) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:184). Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumer environmental concern, green product and price awareness* dan *brand image awareness* terhadap *green consumer behavior*
- $H_0 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara antara antara *consumer environmental concern, green product and price awareness* dan *brand image awareness* terhadap *green consumer behavior*

2. Hipotesis Kedua

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *consumers environmental concern* terhadap *green consumer behavior*
- $H_0 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *consumers environmental concern* terhadap *green consumer behavior*

3. Hipotesis Ketiga

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *green product and price awareness* terhadap *green consumer behavior*
- $H_0 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *green product and price awareness* terhadap *green consumer behavior*

4. Hipotesis Keempat

- $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image awareness* terhadap *green consumer behavior*
- $H_0 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand image awareness* terhadap *green consumer behavior*

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan pengaruh *consumers environmental concern, green product and price awareness* dan *brand image*

*awareness* terhadap *green consumer behavior* dapat menggunakan rumus uji F berikut ini :

$$FH = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2011: 192})$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah positif, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi, kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1).

Untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2011:184})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

$r^2$  = Koefisien korelasi dari uji independen (kekuatan korelasi)

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah:

$H_0 \beta = 0$  : Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

$H_1 \beta \neq 0$  : Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Kriteria uji hipotesis adalah:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ( dk ) =  $n - 2$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.