

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2015) mengatakan metode deskriptif ialah metode yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dan metode verifikatif merupakan metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Penelitian ini akan menggambarkan atau menganalisis mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dari hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan responden. Selain itu juga penelitian ini menguji mengenai kebenaran hipotesis yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori yang telah dijabarkan. Hipotesis yang diuji ialah mengenai pengaruh perilaku konsumen pada *brand* faktor yaitu, *positioning*, *attitude*, dan *knowledge*, terhadap *green purchase intention*.

Konsumen yang melakukan pembelian secara aktual pada produk di Work Coffee yang akan dijelaskan pada lokasi penelitian akan dijadikan sebagai responden untuk menganalisis *purchase intention* mereka pada *coffee shop* tersebut. Terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Penulis menyebarkan kuisisioner dalam bentuk *google form* yang berisi 28 pernyataan kepada 100 orang responden. Skala yang digunakan ialah *semantic differensial* untuk menghasilkan data interval.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih salah satu *coffee shop* di Kota Bandung sebagai lokasi penelitian bernama Work Coffee yang berada di Jalan Sumbawa Nomor 28, Merdeka. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan dan maksud penulis yaitu untuk melihat *green purchase intention* pada konsumen Work Coffee. Karena diketahui Work Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang menggunakan konsep ramah lingkungan dalam operasionalnya.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2015) mengatakan populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi penelitian melihat dari data transaksi pembelian konsumen Work Coffee selama satu tahun terakhir, lebih tepatnya sejak bulan Juni 2019 – Mei 2020. Kemudian diasumsikan satu transaksi tersebut untuk dua orang. Diketahui transaksi pada bulan Juni 2019 – Mei 2020 terdapat 30.990 transaksi maka, konsumen Work Coffee selama satu tahun terakhir diasumsikan terdapat 61.980 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi yang ada terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk dipelajari semuanya misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang betul-betul representatif atau mewakili pendapat keseluruhan (Sugiyono, 2015).

Untuk populasi yang diketahui, pengukuran sampel yang dipilih menggunakan teknik *Slovin*, dengan rumus:

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

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan sampel (e = 0.1)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}n &= \frac{61,980}{1 + 61,980 \cdot 0.1^2} \\n &= \frac{61,980}{620.8} \\n &= 99.83 \\n &\approx 100\end{aligned}$$

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, maka sampel secara keseluruhan setelah dilakukan pembulatan menjadi 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua (Sugiyono, 2015), yaitu:

1. *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* memberikan peluang yang sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini terdiri dari, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster)*.

2. *Non Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama pada setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini terdiri dari, *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *random sampling*. Setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel karena anggota populasi dianggap homogen. Dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi.

3.4 Operasional Variabel

Sekaran (dalam Noor, 2013) mendefinisikan operasional variabel sebagai bagian yang menjelaskan variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat indikator variabel. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), terdapat tiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu *green brand positioning* (X_1), *attitude terhadap green brand* (X_2), dan *green brand knowledge* (X_3).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*), pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya ialah *green purchase intention* (Y).

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Penjelasan lebih lanjut mengenai

variabel yang digunakan dalam penelitian bisa dilihat pada Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian yang menjadi panduan dalam menyusun kuesioner penelitian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Konsep Analisis	Skala
<i>Green Brand Positioning</i> (X ₁)	<i>Green brand positioning</i> didefinisikan sebagai bagian dari identitas merek dan sebuah nilai mengenai <i>green attributes</i> yang dilakukan perusahaan dan secara aktif diinformasikan atau dikomunikasikan kepada konsumen yang menjadi target (Huang <i>et al.</i> , 2014)	a. Kualitas b. Keuntungan c. Nilai ekologis	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas dan harga menjadi hal yang penting ketika konsumen melakukan pembelian <i>green product</i> - Harga <i>green product</i> selalu lebih mahal dibanding produk umum yang sejenis - Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya - Saya mengetahui tentang green branding melalui iklan - Saya lebih memilih membeli produk ramah lingkungan 	Interval
<i>Attitude Terhadap Green Brand</i> (X ₂)	<i>Attitude terhadap green brand</i> merupakan inti dari perasaan suka dan tidak suka yang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen pada sebuah	a. Kognitif b. Emosional	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya fungsi dari <i>brand</i> ini lebih dapat dipercaya - Menurut saya <i>brand</i> ini dapat menunjukkan tingkat sosio-ekonomi saya - Menurut saya fungsi <i>brand</i> ini sesuai dengan kebutuhan saya - Menurut saya harga 	Interval

	<i>brand</i> (Solomon, 2014).		<p>pada <i>brand</i> ini memuaskan bagi saya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menyukai prospek <i>brand</i> ini - Teman saya akan memberikan opini positif jika tahu saya membeli pada <i>brand</i> ini - Fungsi dari <i>brand</i> ini dapat dipercaya - Mengonsumsi produk dari <i>brand</i> ini membuat saya merasa aman dan senang 	
<i>Green Brand Knowledge</i> (X ₃)	<i>Green brand knowledge</i> memberikan informasi tentang karakteristik merek yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan kepada konsumen (Keller, 1993).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Green brand awareness</i> b. <i>Green brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Saya pernah mendengar nama <i>brand</i> ini - Saya mengetahui <i>brand</i> ini berkaitan dengan informasi lingkungan - Saya akan langsung teringat pada <i>brand</i> ini jika sedang membicarakan tentang kelestarian lingkungan - <i>Brand</i> ini memiliki reputasi yang baik - <i>Brand</i> ini memiliki kualitas yang bagus - <i>Brand</i> ini menjamin kualitas secara keseluruhan - Desain <i>brand</i> ini mengesankan - Fungsi <i>brand</i> ini sesuai dengan 	Interv al

			kebutuhan saya - Produk dari <i>brand</i> ini terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang - <i>Brand</i> ini dapat dihubungkan dengan menjaga lingkungan - <i>Brand</i> ini terinspirasi dari isu lingkungan - <i>Brand</i> ini membuat hidup saya lebih menjaga lingkungan	
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<i>Green purchase intention</i> adalah sebuah niat konsumen atau pembelian aktual dari produk atau merek yang ramah lingkungan (<i>green brand</i>) begitu mereka menyadari adanya <i>green attributes</i> (Oliver <i>et al.</i> , 2008)	a. Tanggap terhadap masalah ekologi b. <i>Conservable</i> c. Bermanfaat bagi lingkungan	- Saya bermaksud membeli <i>green product</i> karena kekhawatiran lingkungan <i>brand</i> ini - Saya mengharapkan untuk membeli <i>green product</i> dikemudian hari karena memberikan keuntungan bagi lingkungan - Secara keseluruhan, saya senang membeli <i>green product</i> karena ramah lingkungan	Interv al

Sumber: Hasil olah data, 2020

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk *google form* yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, responden diminta mengisi profil mereka secara umum. Kedua, responden harus mengisi kuesioner mengenai *green brand positioning*, *attitude*, dan *knowledge* yang berisikan 18 pernyataan yang telah dipaparkan kemudian

Nurhidayatul Haq, 2020

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE, DAN KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI WORK COFFEE)

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

memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat masing-masing. Ketiga, responden mengisi kuesioner mengenai *green purchase intention* yang terdapat 5 pernyataan yang dipaparkan dan memilih jawaban yang telah tersedia sesuai pendapat masing-masing.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dari *google form* yang telah dibuat dan disebar. Kemudian, responden yang telah mengisi kuesioner tersebut datanya akan dicek kelengkapannya, disusun, diolah, dan dianalisa.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memiliki sumber data yang terbagi menjadi dua jenis (Noor, 2013), yaitu:

- a. Sumber data primer, merupakan data yang didapatkan/diambil langsung dari sumbernya.
- b. Sumber data sekunder, merupakan data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian tercatat.

TABEL 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Nama Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data jumlah transaksi pembelian produk di Work Coffee yang pada bulan Juni 2019 – Mei 2020	Wawancara pada pihak Work Coffee	Sekunder
2.	<i>Green brand positioning, attitude, knowledge, dan green purchase intention</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
3.	Tanggapan konsumen tentang <i>green brand positioning</i> di Work Coffee	Kuesioner	Primer
4.	Tanggapan konsumen tentang <i>attitude</i> terhadap <i>green brand</i> di Work Coffee	Kuesioner	Primer
5.	Tanggapan konsumen tentang <i>green brand knowledge</i> di Work Coffee	Kuesioner	Primer
6.	Tanggapan konsumen tentang <i>green purchase intention</i> di Work Coffee	Kuesioner	Primer

Sumber: Hasil olah data, 2020

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Noor, 2013) merupakan cara mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, biasanya cara untuk mendapatkan data dengan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), studi dokumentasi dan *focus grup discussion* (FGD).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada kepala bagian produksi di Work Coffee. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui gambaran seputar Work Coffee yang mendukung konsep keberlanjutan.

2. Observasi

Pengamatan secara langsung di Work Coffee mengenai *green practices* yang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan membagikan daftar pernyataan tertulis secara *online* menggunakan *google form* kepada responden. Kemudian responden akan memilih jawaban yang paling tepat menurut pandangannya. Setiap pernyataan dalam kuesioner ini diberi nilai dengan skala *semantic differensial* yang merupakan salah satu skala paling populer dalam riset pemasaran (Simamora, 2018). Skala ini biasa digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap organisasi, produk, merek, dsb. Skala semantik berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Jumlah skala dibuat ganjil, pada penelitian ini jumlah skala terdapat tujuh.

Sangat Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Baik
--------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pada rentang antara dua kutub, responden dapat memilih poin yang mewakili pendapatnya. Respon pada *semantic differensial* terdiri dari tiga dimensi (Widhiarso, n.d.), yaitu:

- a. Dimensi Evaluasi (Baik-Buruk)

Penilaian responden terkait dengan baik-buruk topik stimulus yang disajikan. Di dalamnya termasuk juga perasaan responden (senang-

marah), atau penilaian kualitas (cantik-jelek), atau juga moral (bijak-jahat).

b. Dimensi Potensi (Kuat-Lemah)

Penilaian tentang kekuatan yang terdapat pada stimulus, memuat tentang kapasitas stimulus seperti tinggi-rendah, besar-kecil, berat-ringan.

c. Dimensi Aktivitas (Aktif-Pasif)

Penilaian tentang muatan aktivitas pada stimulus seperti, cepat-lambat, tenang-riuh, acak-teratur.

Cooper & Schindler (2014) menuliskan dua keuntungan penggunaan skala ini. Pertama, data yang dihasilkan ialah data interval sehingga memenuhi syarat sebagai data metrik. Kedua, skala ini dapat mengukur sikap sejumlah besar responden karena mudah untuk digunakan. Cukup dengan menggunakan kata kunci yang berlawanan pada kedua kutubnya.

4. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari buku dan jurnal ataupun karya ilmiah lain yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti.

3.8 Pengujian Alat Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas penelitian ini menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dengan mengukur korelasi antara peubah dengan total skor peubah yang didapatkan dalam penelitian. Untuk pengujian validitas ini digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = skor tiap item

Y = skor total item

N = jumlah responden

Dasar pengukuran uji validitas *product moment* ini adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel (*degree of freedom*), maka instrument dianggap valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (*degree of freedom*), maka instrument dianggap tidak valid, sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Cara menentukan r tabel adalah dengan melihat df (*degree of freedom*), dengan penghitungan $df = N - 2$, di mana diketahui N merupakan jumlah sampel yang digunakan. Sementara, taraf signifikansi yang digunakan 0.05 atau 5%. Berikut ini hasil dari perhitungan uji validitas yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk variabel *green brand positioning*:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas dan harga menjadi hal yang penting bagi saya ketika membeli di Work Coffee	0.662	0.374	Valid
2.	Harga green product seperti di Work Coffee lebih mahal dibanding coffee shop lainnya	0.540	0.374	Valid
3.	Work Coffee menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0.798	0.374	Valid
4.	Green branding yang dilakukan Work Coffee terlihat dari promosinya	0.636	0.374	Valid
5.	Saya memilih Work Coffee karena lebih memilih membeli produk yang ramah lingkungan	0.726	0.374	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 , yaitu *green brand positioning* yang terdiri dari 5 item pernyataan menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar nilainya dari r tabel = 0.374. Maka dari itu, variabel X_1 dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X_2

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Menurut saya fungsi <i>green brand</i> pada Work Coffee lebih dapat dipercaya	0.595	0.374	Valid
2.	Menurut saya membeli produk di Work	0.445	0.374	Valid

Nurhidayatul Haq, 2020

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE, DAN KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI WORK COFFEE)

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

	Coffee dapat menunjukkan tingkat sosio-ekonomi saya			
3.	Menurut saya fungsi <i>green brand</i> pada Work Coffee sesuai dengan kebutuhan saya	0.755	0.374	Valid
4.	Menurut saya harga di Work Coffee memuaskan bagi saya	0.570	0.374	Valid
5.	Saya suka terhadap prospek ramah lingkungan yang dilakukan Work Coffee	0.824	0.374	Valid
6.	Teman saya akan memberikan opini positif jika mengetahui saya membeli di Work Coffee karena konsep <i>green</i> yang dilakukan	0.670	0.374	Valid
7.	Fungsi dari Work Coffee dapat saya percayai	0.846	0.374	Valid
8.	Saya merasa aman dan senang saat mengonsumsi di Work Coffee	0.832	0.374	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 , yaitu *attitude* terhadap *green brand* yang terdiri dari 8 item pernyataan menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar nilainya dari r tabel = 0.374. Maka dari itu, variabel X_2 dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X_3

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya pernah mendengar merek Work Coffee	0.529	0.374	Valid
2.	Saya mengetahui Work Coffee berkaitan dengan informasi lingkungan	0.656	0.374	Valid
3.	Saya akan langsung teringat Work Coffee jika sedang membicarakan tentang kelestarian lingkungan	0.685	0.374	Valid
4.	Work Coffee memiliki reputasi yang baik	0.881	0.374	Valid
5.	Work Coffee memiliki kualitas yang bagus	0.828	0.374	Valid
6.	Work Coffee menjamin kualitasnya secara keseluruhan	0.878	0.374	Valid
7.	Desain Work Coffee mengesankan	0.821	0.374	Valid
8.	Fungsi dari Work Coffee sesuai dengan kebutuhan saya	0.697	0.374	Valid
9.	Produk Work Coffee terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang	0.759	0.374	Valid
10.	Work Coffee dapat dikaitkan dalam upaya menjaga lingkungan	0.901	0.374	Valid

Nurhidayatul Haq, 2020

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE, DAN KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI WORK COFFEE)

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

11.	Work Coffee terinspirasi dari isu permasalahan lingkungan	0.859	0.374	Valid
12.	Work Coffee membuat saya untuk lebih menjaga lingkungan	0.709	0.374	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X_3 , yaitu *green brand knowledge* yang terdiri dari 12 item pernyataan menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar nilainya dari r tabel = 0.374. Maka dari itu, variabel X_3 dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya bermaksud membeli produk di Work Coffee karena kekhawatiran mereka pada lingkungan	0.843	0.374	Valid
2.	Saya bermaksud membeli produk ramah lingkungan dikemudian hari karena memberikan keuntungan bagi lingkungan	0.864	0.374	Valid
3.	Secara keseluruhan, saya senang membeli <i>green product</i> karena ramah lingkungan	0.923	0.374	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y, yaitu *green purchase intention* yang terdiri dari 3 item pernyataan menunjukkan bahwa hasil r hitung lebih besar nilainya dari r tabel = 0.374. Maka dari itu, variabel Y dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) reliabilitas melihat sejauh mana kesamaan data dari hasil pengukuran dengan objek yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur penelitian ini adalah metode *cronbach alpha* (α) yang terdapat dalam program SPSS. Rentang harga koefisien berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan arti semakin mendekati angka 1, maka semakin besar keandalan alat ukur tersebut dan menunjukkan konsistensi yang tinggi.

Tabel 3.7
Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
0.20 – 0.40	Agak Andal

Nurhidayatul Haq, 2020

PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE, DAN KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI WORK COFFEE)

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

0.40 – 0.60	Cukup Andal
0.60 – 0.80	Andal
0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber : Eisingerich & Rubera (2010)

Menurut Eisingerich & Rubera (2010) tingkat nilai keandalan minimum *cronbach alpha* adalah 0.60. Jadi instrumen dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* hitungnya lebih besar dari 0.60. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, hasil uji reliabilitas yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Pernyataan	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1.	<i>Green brand positioning</i>	0.697	0.60	Reliabel
2.	<i>Attitude terhadap green brand</i>	0.836	0.60	Reliabel
3.	<i>Green brand knowledge</i>	0.932	0.60	Reliabel
4	<i>Green purchase intention</i>	0.843	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada seluruh pernyataan dalam semua variabel bernilai lebih besar dari *Ca* minimal. Sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Noor (2013) mengatakan teknik analisis data merupakan cara menganalisis data dalam sebuah penelitian, termasuk juga alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian. Jenis analisis data penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menginterpretasikan data-data dalam setiap variabel menjadi lebih mudah dipahami dengan memberikan gambaran hasil data tersebut. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang ada, diantaranya:

1. Analisis deskriptif mengenai *green brand positioning* yang terdiri dari kualitas, keuntungan dan nilai ekologis di Work Coffee.

2. Analisis deskriptif mengenai *attitude* terhadap *green brand* yang terdiri dari kognitif dan emosional konsumen Work Coffee.
3. Analisis deskriptif mengenai *green brand knowledge* yang terdiri dari *green brand awareness* dan *green brand image* konsumen Work Coffee.
4. Analisis deskriptif mengenai *green purchase intention* konsumen Work Coffee

Setelah melakukan analisis deskriptif, analisis selanjutnya dilakukan setelah keseluruhan data dari responden terpenuhi. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap berikut ini:

1. Penyusunan data, dilakukan dengan mengecek kelengkapan dari identitas responden sampai pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian;
2. pemeriksaan kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. tabulasi data dengan:
 - a. memberikan skor pada setiap item, skala *semantic differensial* yang digunakan memberikan tujuh jawaban dengan bobot/nilai berbeda
 - b. menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. mengubah jenis data, dan
 - d. menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Berdasarkan penggunaan skala *semantic differensial*, variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, selanjutnya sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang terukur. Indikator-indikator yang terukur tersebut kemudian dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

4. analisis data, dilakukan dari pengolahan data yang telah diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.9.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif ialah analisis pengolahan data dalam bentuk angka agar dapat memudahkan dalam pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda. Analisis regresi berganda ialah regresi linear yang terdiri dari satu variabel terikat (Y) dan minimal terdapat dua

variabel bebas (X). Analisis regresi berganda dilakukan dengan maksud untuk melihat perkiraan keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) melalui persamaan:

Persamaan regresi dengan tiga prediktor

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

Keterangan:

Y = variabel terikat yang diprediksikan

a = konstanta

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka naik turunnya variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Jika b bernilai positif (+) artinya terjadi peningkatan, sedangkan jika bernilai negatif (-) artinya terjadi penurunan

X = variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

ε = standar eror

Teknik analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan beberapa pengujian (Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara, 2010).

3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan, apakah berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk melakukan uji normalitas dapat dengan menggunakan pendekatan analisis grafik *normal probability plot*. Pendekatan ini persamaan regresi dikatakan normal jika garis (titik-titik) yang menggambarkan data mengikuti atau merapat pada garis diagonalnya. Jika didapatkan data terbut berdistribusi normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik parametrik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi yang terbentuk memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas. apabila ditemukan adanya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas, dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear.

Sekaran & Bougie (2016) pengukuran yang biasa digunakan untuk mengetahui multikolinearitas yaitu dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF, kebalikan dari nilai toleransi). Pengukuran akan menunjukkan tingkat korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Adanya gejala multikolinearitas jika nilai toleransinya lebih besar dari 0.10. Sementara jika pengukuran yang digunakan adalah VIF, dikatakan adanya multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah korelasi yang terjadi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Untuk mengetahui autokorelasi dapat dilihat melalui Uji Durbin-Watson (*D-W Test*), sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi serial dalam model regresi atau untuk mengetahui diantara variabel-variabel yang diamati dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak. Penelitian yang baik tidak memiliki masalah autokorelasi. Nilai *D-W test* dibandingkan nilai tabel *D-W* dengan ketentuan $N-k$, N ialah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah prediktor. Sebuah penelitian dikatakan tidak memiliki masalah autokorelasi jika nilai hitung $D-W >$ nilai tabel *D-W*.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi ialah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai *Sig.* $>$ 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji R^2 yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

terikat (Ghozali, 2016). Nilai R^2 berkisar antara 0–1, semakin mendekati angka 1 maka suatu model tersebut dikatakan semakin signifikan. Sebaliknya semakin mendekati angka 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel amat terbatas. Uji koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

R^2 : R square

100% : konstanta

Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah menurut Guildford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0.2	Sangat lemah
0.2 – 0.4	Lemah
0.4 – 0.7	Cukup Kuat
0.7 – 0.9	Kuat
0.9 – 1.0	Sangat Kuat

3.9.2.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan hipotesis,

1. $H_0: PYX_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*.
 $H_a: PYX_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*.
2. $H_0: PYX_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *attitude* terhadap *green brand* pada *green purchase intention*.
 $H_a: PYX_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *attitude* terhadap *green brand* pada *green purchase intention*.

3. Ho: $PYX_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Ha: $PYX_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*.

Jika nilai ρ value atau Sig. uji $t < 0.05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Sementara untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis dilakukan pengujian dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Rumus t hitung ialah:

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

Kriteria dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Tolak Ho jika t hitung $>$ t tabel.
- b. Terima Ho jika t hitung $<$ t tabel.

3.9.2.4 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2016) uji F mengukur *goodness of fit*, yakni ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Jika nilai Sig. F < 0.05 , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Uji F juga dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model regresi mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F adalah dengan menghitung nilai F dengan rumus:

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

Kemudian dibandingkan dengan F tabel dengan $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah prediktor. Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Tolak Ho jika F hitung $>$ F tabel, artinya X berpengaruh terhadap Y.
- b. Terima Ho jika F hitung $<$ F tabel, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.