

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai Inovasi *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai *variable bebas (independent variable)* adalah inovasi *green product (X)* yang *energy based product, material-driven product, pollution-prevention product* dan *packaging* serta yang menjadi *variable terikat (dependent variable)* adalah Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, pemilihan jumlah pembelian dan pemilihan metode pembayaran.

Responden penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop*, oleh karena itu akan diteliti pengaruh inovasi *green product* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *The Body Shop*.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dan sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk

mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verivikatif. Menurut Husein Umar (2008:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain”. Berdasarkan keterangan para ahli, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai inovasi *green product* dan keputusan pembelian akan produk kosmetik The Body Shop

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:7) yang dimaksud dengan metode survey adalah:

“Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis”

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

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Husein Umar, 2001:89). Kerlinger (2003:484) mengemukakan bahwa: “Desain membantu peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan penelitian dan juga membantu peneliti mengontrol varian-varian eksperimental, varian ekstra, dan varian galat pada suatu masalah penelitian tertentu yang sedang dikaji”.

Menurut Selltitz dalam buku Umar (2001:91), ada tiga jenis desain dalam penelitian, yaitu:

a. **Desain Eksplorasi**

Desain ini sifatnya hanya melakukan eksplorasi yaitu berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru, sehingga dapat dikatakan bahwa riset ini bertitik tolak dari variabel, bukan dari fakta.

b. **Desain Deskriptif**

Desain ini bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.

c. **Desain Kausal**

Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain kausal dan deskriptif karena penelitian ini meneliti pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang disebutkan di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang di teliti adalah bersumber pada dua hal yaitu inovasi *Green Product* sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel tak bebas atau *dependent variable* (Y). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3.1.

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuisisioner
1	2	3	4	5
<b>InovasiGreen Product (X)</b>	Menurut Ottman et al dalam Kinoti (2011:268) <i>Green Product</i> adalah produk yang tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang, dan kemasan yang sederhana. Produk yang berbasis ramah lingkungan			
	<i>Energy based</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat efisiensi energy dalam penggunaan dan penjualan produk.</li> </ul>	Ordinal	1
	<i>Material driven</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan bahan-bahan organik dari setiap produk.</li> </ul>	Ordinal	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan bahan dasar <i>Community Trade</i> yang diproduksi secara traditional.pada produk.</li> </ul>	Ordinal	3
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan bahan-bahan dasar kosmetik yang dapat di daur ulang.</li> </ul>	Ordinal	4
	<i>Pollution prevention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat desain kemasan dengan ukuran dan bentuk minimal.</li> </ul>	Ordinal	5
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penghapusan segala jenis bahan kimia yang mencemari dari semua formulasi produk</li> </ul>	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penghapusan penggunaan alcohol pada produk <i>fragrance/</i> wewangian yang dapat menncemari udara</li> </ul>	Ordinal	7
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Pengisian ulang kemasan kosong dengan produk baru.</li> </ul>		Ordinal	8	

*dilanjutkan*

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5
	Packaging	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan.</li> </ul>	Ordinal	9
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan botol plastik PET yang 100% dapat didaur ulang.</li> </ul>	Ordinal	10
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan kantong kertas 100% daur ulang yang menggunakan tinta berbahan dasar air.</li> </ul>	Ordinal	11
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pencantuman <i>Green label</i> pada kemasan.</li> </ul>	Ordinal	12
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah “ <i>the selection of an option from two or alternative choice</i> ”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.			
	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan manfaat produk</li> </ul>	Ordinal	13
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan terhadap produk.</li> </ul>	Ordinal	14
	Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan daya tarik merek The Body Shop.</li> </ul>	Ordinal	15
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan merek The Body Shop.</li> </ul>	Ordinal	16
Pemilihan Saluran Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan akses lokasi pembelian produk The Body Shop .</li> </ul>	Ordinal	17	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan berbagai jenis pilihan produk The Body Shop</li> </ul>	Ordinal	18	

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuisisioner
1	2	3	4	5
	Penentuan Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kuantitas kebutuhan produk The Body Shop</li> </ul>	Ordinal	19
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan frekuensi kebutuhan produk The Body Shop</li> </ul>	Ordinal	20
	Penentuan Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan terhadap produk The Body Shop</li> </ul>	Ordinal	22
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan adanya promosi.</li> </ul>	Ordinal	22
	Penentuan Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran</li> </ul>	Ordinal	23
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan atas kemudahan metode pembayaran</li> </ul>	Ordinal	24

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

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

##### 1. Data Primer

Merupakan data secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data ini data berupa hasil wawancara dengan pihak Supervisor *The Body Shop* area Bandung.

##### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni dengan cara mencari informasi di berbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Judul Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Pertumbuhan PDB Indonesia	Sumber: <a href="http://www.imf.org-world-economic-outlook">www.imf.org-world economic outlook</a> , Oktober 2010	Data Sekunder
2	Pertumbuhan Pasar Kosmetik Indonesia	<a href="http://www.todayfinancial.com">www.todayfinancial.com</a>	Data Sekunder
3	Peningkatan Jumlah Penduduk Wanita di Indonesia Usia 15-64 Tahun	Majalah Marketing, Februari 2011	Data Sekunder
4	Merek-merek Kosmetik Impor yang Beredar di Indonesia	Majalah Marketing, Mei 2011: Spire Consulting Group	Data Sekunder
5	Pertumbuhan <i>Market Share</i> Perusahaan Kosmetik di Indonesia	Euromonitor International from trade sources/ national statistic, 2011	Data Sekunder
6	Fluktuasi Jumlah Pelanggan pada Gerai The Body Shop Paris Van Java Tahun 2011	Laporan Penjualan The Body Shop, 2011	Data Sekunder
7	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap <i>Green Product</i>	Hasil pengoahan data angket penelitian	Data Primer
8	Tanggapan pelanggan The Body Shop terhadap keputusan pembelian	Hasil pengoahan data angket penelitian	Data Primer

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *INOVASI Green Product* dan Keputusan Pembelian The Body Shop.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, jurnal, situs website, dsb. guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variable yang diteliti dari Inovasi *Green Product* dan Keputusan Pembelian
3. Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai kinerja bauran pemasaran dan keputusan pembelian kepada anggota sampel penelitian. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh setiap responden dengan menggunakan Skala Likert dan pertanyaan terbuka untuk diisi sesuai pendapat anggota sampel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala 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**

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dan populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil

keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2011:80) mengemukakan pengertian populasi yaitu:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan”

Berdasarkan pengertian diatas, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di gerai Paris Van Java, Bandung.

Berdasarkan data penjualan *The Body Shop* Paris Van Java Mall total pelanggan dalam 1 tahun pada 2011 sebanyak 86.574 dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Populasi Pelanggan The Body Shop 2011**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	6.491
Februari	8.721
Maret	7.826
April	7.285
Mei	7.405
Juni	6.224
Juli	5.465
Agustus	8.645
September	5.906
Oktober	7.043
November	7.677
Desember	7.886
<b>Jumlah</b>	<b>86.574</b>

Sumber: Laporan Penjualan The Body Shop Gerai Paris Van Java Mall, 2011

### 3.5.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Solvin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diingikkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengamblan sampel di atas, maka didapat jumlah sampel sebanyak

$$n = \frac{86.574}{1+86.574 \cdot 0.1^2} = 99,8$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan

representative, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk The Body Shop di Gerai Paris Van Java Mal.
2. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah depan kasir Gerai The Body Shop Paris Van Java.
3. Menentukan dengan tegas waktu penelitian dilaksanakan. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti selama 1 bulan.
4. Melakukan orientasi secara cermat pada *check point*, dengan memperhatikan secara cermat berapa jumlah konsumen yang datang berkunjung pada waktu tertentu, dan rata-rata tersebut disamakan dengan N. Dalam hal ini dibantu oleh pihak manajemen The Body Shop yang telah melakukan pengamatan secara tepat.
5. Menentukan ukuran sampel ( $n$ ) yang akan diambil dari keseluruhan anggota populasi ( $N$ ), berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara sistematis.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

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

“Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73)

“Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak.

Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner setelah data yang diperoleh dari responden melalui pengumpulan kuisioner, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variable Inovasi *Green Product* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). dalam melaksanakan pengolahan data, peneliti menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.

2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala likert dalam pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variable X (*Inovasi Green Product*) dan variable Y (Keputusan Pembelian)
4. Tahap uji coba kuisioner  
Untuk menguji layak atau tidaknya kuisioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara yaitu uji vaiditas dan uji reabilitas.

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

#### **3.6.1 Rancangan Analisis Data**

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul, dimulailah langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variable (X) *Inovasi Green Product* berpengaruh positif terhadap variable (Y) Keputusan Pembelian.

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian sebagai berikut:

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden, pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Scoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono 2011:93).

Jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif

sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Pola Skoring Kuisisioner Skala Lima**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju, Selalu, Sangat Positif	5
2	Setuju, Sering, Positif	4
3	Ragu-ragu, Kadang-kadang, netral	3
4	Tidak Setuju, Hampir tidak pernah, Negatif	2
5	Sangat TidakSetuju, Setuju, Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono: (2011:94)

- 1) Tabulasi, dalam hal ini hasil skoring dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
- 2) Tahap uji coba kuisisioner, untuk menguji layak tidaknya kuisisioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu validitas dan reabilitas.

Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Inovasi *Green Product* terhadap keputusan pembelian, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.
2. Analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Sedangkan benar tidaknya data

tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Bailey dalam Silalahi, Uber (2009:244) validitas :

Sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada suatu variable khusus) mencerminkan perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variable) yang ditemukan untuk ukuran”

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari kolerasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji kolerasi Pearson (*product moment coefisient of correlation*) dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang diacari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

$n$  = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,99	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 (2004:216)

## 2. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Mahorta (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pengujian reabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha*. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reabilitas

instrumen yang skor nya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2006:196).

Penulis menggunakan perhitungan SPSS 17.0 for windows untuk menguji reliabilitas kuisioner

Keputusan uji reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable
- 2) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

### 3.6.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk Inovasi *Green Product* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dari 0,3. Untuk melihat nilai tingkat validitas karakteristik individu dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan *SPSS 17.0 for windows*.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Inovasi Green Product (X)</b>				
<b>Energy Based</b>				
1	Tingkat efisiensi energy dalam penggunaan dan penjualan produk	0.576	0.30	Valid
<b>Material Driven</b>				
2	Penggunaan bahan-bahan organik dari setiap produk	0.779	0.30	Valid
3	Penggunaan bahan dasar <i>Community Trade</i> yang diproduksi secara traditional.pada produk	0.600	0.30	Valid
4	Penggunaan bahan-bahan dasar kosmetik yang dapat di daur ulang	0.872	0.30	Valid
<b>Pollution Prevention</b>				
5	Desain kemasan dengan ukuran dan bentuk minimal.	0.605	0.30	Valid
6	Tingkat penghapusan segala jenis bahan kimia yang mencemari dari semua formulasi produk	0.818	0.30	Valid
7	Tingkat penghapusan penggunaan alcohol pada produk fragrance/ wewangian yang dapat menncemari udara	0.847	0.30	Valid
8		0.472	0.30	Valid
<b>Packaging</b>				
9	Penggunaan kemasan yang berbahan dasar ramah lingkungan	0.775	0.30	Valid
10	Penggunaan botol plastik PET yang 100% dapat didaur ulang	0.817	0.30	Valid
11	Penggunaan kantong kertas 100% daur ulang yang menggunakan tinta berbahan dasar air	0.827	0.30	Valid
12	Pencantuman <i>Green label</i> pada kemasan	0.818	0.30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Dari Tabel 3.6, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu lebih besar sama dengan 0,3. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2006:178) :

- Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0,30$  maka item pernyataan tersebut valid
- Jika  $r$  tidak positif, serta  $r \leq 0,30$  maka item pernyataan tersebut tidak valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No.	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (X)</b>				
<b>Pemilihan Produk</b>				
1	Pembelian berdasarkan manfaat produk	0.778	0.30	Valid
2	Pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan terhadap produk.	0.705	0.30	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
3	Pembelian berdasarkan daya tarik merek The Body Shop	0.798	0.30	Valid
4	Pembelian berdasarkan kepercayaan merek The Body Shop	0.761	0.30	Valid
<b>Pemilihan Saluran Distribusi</b>				
5	Pembelian berdasarkan kemudahan akses lokasi pembelian produk The Body Shop	0.518	0.30	Valid
6	Pembelian berdasarkan ketersediaan berbagai jenis pilihan produk The Body Shop	0.618	0.30	Valid
<b>Penentuan Jumlah Pembelian</b>				
7	Pembelian berdasarkan kuantitas kebutuhan produk The Body Shop	0.815	0.30	Valid
8	Pembelian berdasarkan frekuensi kebutuhan produk The Body Shop	0.757	0.30	Valid
<b>Penentuan Waktu Pembelian</b>				
9	Pembelian berdasarkan kebutuhan terhadap produk The Body Shop	0.701	0.30	Valid
10	Pembelian berdasarkan adanya promosi	0.339	0.30	Valid
<b>Penentuan Metode Pembayaran</b>				
11	Pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	0.701	0.30	Valid
12	Pembelian berdasarkan atas kemudahan metode pembayaran	0.773	0.30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, Juli 2012

Berdasarkan hasil pengujian validitas Tabel 3.7, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel Keputusan Pelanggan yang terdiri dari 12 item instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Adapun reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel

akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.8

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Inovasi <i>Green Product</i> (X)	0,922	0,70	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pegolahan Data, Juli 2012

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai  $C\alpha$  masing-masing variabel lebih besar dari  $C\alpha_{minimal}$  sebesar 0,70 artinya variabel yang diuji keduanya reliabel.

### 3.6.3. Teknik Analisis Data

#### 1. *Method of Successive Interval (MSI).*

Untuk memperoleh data dari variabel kualitatif, setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam subvariabel dan setiap subvariabel dioperasionalkan ke dalam indikator. Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal. Karena tingkat pengukuran skala tersebut adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.

- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung scale value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} \right| + 1$$

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tujuan penggunaan analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variable dependen apabila nilai variable independen dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variable yang diramalkan (dependent variable) yaitu Inovasi *Green Product* dan (Independent

Variable) yang dipengaruhinya yaitu Keputusan Pembelian *The Body Shop*. Maka bentuk umum linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX \quad \text{Sugiyono, 2011: 188)}$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

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

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

X = Subjek pada variable independen yang mrmpunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam anaisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu :  $\sum X$   $\sum Y$  dan  $\sum XY$   $\sum X^2$   $\sum Y^2$
- 2) Mencari koefisisen regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{(Sugiyono, 2011:183)}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{(Sugiyono, 2011:183)}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai 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.

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variable bebas terhadap variable tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2006:136})$$

Keterangan:

KP= Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

### 3.6.5 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variable independen dengan variable dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2011:184). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t= Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r= Koefisien korelasi

n= Banyaknya sampel

Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  , Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara Inovasi *Green Product* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \beta_1 \geq 0$ , Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara Inovasi *Green Product* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hipotesis, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 10\%$ . Pada tingkat signifikan sebesar 10% maka kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable yang diteliti
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable yang diteliti.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Inovasi *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk kosmetik The Body Shop di gerai Paris Van Java Mall Bandung”.