

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan program *green marketing* terhadap *green consumer behavior*. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Green Marketing* (X) yang memiliki tiga indikator yaitu *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products*. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *Green Consumer Behavior* (Y) yang memiliki tiga indikator yang terdiri dari, *visiting green hotel*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Shangri-La Jakarta dengan unit analisis adalah semua tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta baik tamu individu maupun tamu grup. Berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Consumer Behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta. Menurut pendapat Sugiyono (2010:35) penelitian deskriptif sebagai berikut,

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Menurut Sugiyono (2010:36), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.” Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kellenger dalam Sugiyono (2010:7), bahwa yang dimaksud dengan metode survey sebagai berikut,

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 relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode *explanatory survey* menurut Sugiyono (2010:7) adalah 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu “Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu” (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2008:160).

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu Variabel *independent* (bebas) adalah *Green Marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *Green Consumer Behavior* yang terdiri dari *visiting green hotel*, *positive word-of-mouth*, dan *willingness to pay more*.

Menurut Ulber Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa, “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel ditunjukkan dalam

Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<b>Green Marketing (X)</b>		<i>Green marketing is the strategies to promote products by employing environmental claims either about their attributes or about the systems, policies and processes of the firms that manufacture or sell them.</i> Aseem Prakash (2002:285)				
	<b>Green Value-Addition Process (X1)</b>	Berfokus pada memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan mengurangi dampak lingkungan di berbagai aspek. Aseem Prakash (2002:286)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi yang menghemat penggunaan air</li>   <li>• Teknologi yang menghemat energi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat penggunaan <i>water fixtures</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan <i>fitting kran</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan <i>dual flush toilet</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan <i>automation hand-dryer</i> yang menghemat energi di Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal scale</i>	III.1.1 III.1.2 III.1.3 III.1.4
	<b>Green Management Systems (X2)</b>	Berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam <i>value-addition processes</i> dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. Aseem Prakash (2002:286)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promote Environment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat daya tarik kampanye lingkungan yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat frekuensi kampanye lingkungan yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan isi pesan dalam kampanye lingkungan yang dibuat Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal scale</i>	III.1.5 III.1.6 III.1.7



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Safety Objectives</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat pencahayaan kamar tamu di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat pencahayaan fasilitas umum yaitu toilet, lobby, restaurant, <i>swimming pool</i>, spa dan <i>fitness</i> di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penyediaan informasi sistem keamanan hotel mengenai peringatan awal bencana di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan <i>smoke detector</i> di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penyediaan SOP bencana di kamar tamu Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat pelayanan <i>security</i> kepada tamu Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan <i>CCTV</i> di Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal scale</i>	III.1.17 III.1.18 III.1.19 III.1.20 III.1.21 III.1.22 III.1.23
	<b><i>Green Products (X3)</i></b>	Berfokus dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repair</i></li> <li>• <i>Recondition</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat ketepatan pemilihan <i>furnitures</i> yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat ketepatan merenovasi barang atau <i>furnitures</i> yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal scale</i>	III.1.24 III.1.25

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		pendistribusian dan pengkonsumsian. Charter (1992) dalam Aseem Prakash (2002:286)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Remanufacture</i></li> <li>• <i>Reuse</i></li> <li>• <i>Recycle</i></li> <li>• <i>Reduce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat penggunaan tempat sampah yang dibedakan untuk sampah organik dan non organik di Hotel Shangri-La Jakarta.</li> <li>- Tingkat efisiensi penggunaan <i>single flush toilet</i> menjadi <i>dual flush toilet</i> di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan linen di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan kertas dan <i>stationery</i> dari bahan daur ulang di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat penggunaan air minum non kemasan untuk mengurangi dampak lingkungan Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal scale</i>	III.1.26
				III.1.27		
				III.1.28		
				III.1.29		
						III.1.30
<b>Green Consumer Behavior (Y)</b>		<i>Green consumer behavior</i> adalah perilaku suatu konsumen dengan sikap ramah lingkungan yang mempunyai motivasi menuju arah yang lebih baik dengan mencari informasi tentang pelestarian lingkungan serta sikap peduli lingkungan yang dilakukan. Namkung & Jang (2007); Zeithaml et al., (1996).				
	<b>Visiting green hotel (Y1)</b>	Perilaku tamu pada saat berpergian lebih memilih untuk menginap di <i>green hotel</i> . Namkung & Jang (2007); Zeithaml et al., (1996).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan tamu untuk menginap</li> <li>• Frekuensi tamu untuk menginap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keinginan tamu dalam menginap di Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat frekuensi tamu dalam menginap pada salah satu <i>green hotel</i> yaitu Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	IV.1.1
				IV.1.2		

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Positive word-of-mouth</i> (Y2)	Perilaku tamu terhadap pihak lain mengenai hotel tersebut dari mulut ke mulut. Namkung & Jang (2007); Zeithaml et al., (1996).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi positif</li> <li>• Mengajak orang lain menginap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Hotel Shangri-La Jakarta</li> <li>- Tingkat mengajak orang lain untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	IV.1.3  IV.1.4
	<i>Willingness to pay more</i> (Y3)	Perilaku tamu bersedia membayar mahal untuk menginap pada <i>green</i> hotel. Namkung & Jang (2007); Zeithaml et al., (1996).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan membayar mahal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesediaan tamu membayar lebih untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta</li> </ul>	<i>Ordinal</i>	IV.1.5

Sumber: Modifikasi Peneliti dari Berbagai Literatur, 2011

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder.

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:163) menyatakan “Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter hasil liputan lain. Uma Sekaran (2008:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok focus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet.

Berdasarkan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1.	Profil perusahaan, visi, misi dan struktur organisasi	Sekunder	Hotel Shangri-la Jakarta.	√		
2.	Strategi perusahaan	Sekunder	Hotel Shangri-la Jakarta.	√		
3.	Karakteristik responden	Primer	Tamu yang menginap di Hotel Shangri-la Jakarta.	√	√	√
4.	Tanggapan tamu hotel mengenai <i>green marketing</i>	Primer	Tamu yang menginap di Hotel Shangri-la Jakarta.	√		√
5.	Tanggapan tamu hotel terhadap <i>green consumer behavior</i>	Primer	Tamu yang menginap di Hotel Shangri-la Jakarta.		√	√

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2011

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang

sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi menurut Sugiyono (2010:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Uma Sekaran (2008:122) menyatakan “Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di hotel Shangri-la Jakarta selama tahun 2010. Data mengenai tingkat hunian berdasarkan laporan dari *Sales & Marketing Department* bahwa rata-rata kamar yang dihuni selama tahun 2010 sebesar 101.200 di Hotel Shangri-La Jakarta dengan keperluan untuk berbisnis, liburan, dan keperluan lainnya.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2010:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2008:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Donald R. Cooper

dan Pamela S. Schindler (2008:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Uma Sekaran (2008:122) menyatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan perijinan. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2010:23) “Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

( $e=0.1$  atau 10%).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{101.200}{1 + 101.200 (0.1)^2}$$

$$= 99.9 = 100$$

Jadi, jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 100 orang responden dari jumlah 101.200 tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta.

#### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2010:217), “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Asep Hermawan (2005:153) dalam sistematik sampling populasi dibagi dengan ukuran sampel yang diperlukan ( $n$ ) dan sampel diperoleh dengan cara mengambil setiap subjek ke- $n$ . Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono (2010:116) yaitu “Metode untuk mengambil

sampel secara sistematis dengan jarak atau interval 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”.

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sederhana. Menurut Sugiyono (2010:77) sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini, yaitu:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Hotel Shangri-La Jakarta.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 15.00-21.00 (rentang waktu datangnya pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di Hotel Shangri-La Jakarta. Sampel minimal sebesar 100 orang responden. Maka

penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang, pada tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya tamu. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1, 2, 3, 5, dan seterusnya sampai 100.

5. Tentukan ukuran sampel ( $n$ ) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 7 hari) kuisisioner yang harus diberikan sebanyak  $100/7 = 14.2 = 14$  responden.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2010:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik komunikasi langsung dengan pihak hotel Shangri-la Jakarta ini dilakukan kepada pihak *Marketing Departement*. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan

*green marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Shangri-la Jakarta.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu hotel Shangri-la Jakarta khususnya mengenai *green marketing* dan *green consumer behavior*.

## 3. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman tamu pada *green management systems* serta *green consumer behavior*. Kuesioner ditujukan kepada tamu hotel yang menginap di hotel Shangri-la Jakarta.

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *green marketing* dan *green consumer behavior*.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DIKAITKAN DENGAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1.	Wawancara	Pihak <i>Marketing</i> hotel Shangri-la Jakarta.	√	√	√
2.	Observasi	Pelaksanaan <i>green marketing</i> dan <i>green consumer behavior</i> hotel Shangri-la Jakarta.	√	√	√
3.	Angket/ Kuesioner	Tamu hotel yang menginap di hotel Shangri-la Jakarta.	√	√	√
4.	Studi Literatur	<i>Green marketing</i> dan <i>green consumer behavior</i> di hotel Shangri-la Jakarta.	√	√	√

Sumber: Data Primer dan Data Sekunder, Diolah Kembali

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, yang selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *green marketing* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *green consumer behavior* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:121), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang diharapkan untuk menguji validitas (Uma, 2008:110) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

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

Arikunto (2008:146)

dimana  $r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:180) adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.4**  
**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 (2010:184)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas item instrument, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.374.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.374. berikut uji validitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No. Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Green Value-Addition Process</i>				
1.	<i>Water fixtures</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta	0.593	0.374	Valid
2.	<i>Fitting kran</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta	0.489	0.374	Valid
3.	<i>Dual flush toilet</i> yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta	0.545	0.374	Valid

4.	<i>Automation hand-dryer</i> yang menghemat energi di Hotel Shangri-La Jakarta	0.599	0.374	Valid
<b><i>Green Management Systems</i></b>				
5.	Daya tarik kampanye lingkungan yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta	0.476	0.374	Valid
6.	Frekuensi kampanye lingkungan yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta	0.479	0.374	Valid
7.	Isi pesan dalam kampanye lingkungan yang dibuat Hotel Shangri-La Jakarta	0.496	0.374	Valid
8.	Target <i>market</i> dalam kampanye lingkungan yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta	0.646	0.374	Valid
9.	Media kampanye lingkungan yang digunakan Hotel Shangri-La Jakarta yaitu melalui <i>social media</i> , website, stiker, brosur.	0.685	0.374	Valid
10.	Kebersihan kamar tamu di Hotel Shangri-La Jakarta	0.381	0.374	Valid
11.	Kebersihan fasilitas umum yaitu toilet, lobby, restaurant, <i>swimming pool</i> , spa dan <i>fitness center</i> di Hotel Shangri-La Jakarta	0.678	0.374	Valid
12.	Kebersihan makanan yang disajikan Hotel Shangri-La Jakarta	0.394	0.374	Valid
13.	Kejernihan air yang digunakan Hotel Shangri-La Jakarta	0.410	0.374	Valid
14.	Kualitas rasa air minum di Hotel Shangri-La Jakarta	0.431	0.374	Valid
15.	Sirkulasi udara di Hotel Shangri-La Jakarta	0.621	0.374	Valid
16.	Ventilasi yang berada di Hotel Shangri-La Jakarta	0.546	0.374	Valid
17.	Pencahayaan di kamar tamu Hotel Shangri-La Jakarta	0.400	0.374	Valid

18.	Pencahayaan fasilitas umum yaitu toilet, lobby, restaurant, <i>swimming pool</i> , spa dan <i>fitness</i> di Hotel Shangri-La Jakarta	0.450	0.374	Valid
19.	Informasi sistem keamanan hotel mengenai peringatan awal bencana di Hotel Shangri-La Jakarta	0.608	0.374	Valid
20.	<i>Smoke detector</i> di Hotel Shangri-La Jakarta	0.516	0.374	Valid
21.	SOP bencana di kamar tamu Hotel Shangri-La Jakarta	0.424	0.374	Valid
22.	Pelayanan <i>security</i> kepada tamu Hotel Shangri-La Jakarta	0.380	0.374	Valid
23.	<i>CCTV</i> di Hotel Shangri-La Jakarta	0.482	0,374	Valid
<b><i>Green Products</i></b>				
1.	Ketepatan memilih <i>furnitures</i> yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama di Hotel Shangri-La Jakarta	0.593	0.374	Valid
2.	Ketepatan merenovasi barang atau <i>furnitures</i> yang dilakukan Hotel Shangri-La Jakarta	0.489	0.374	Valid
3.	Penggunaan tempat sampah yang dibedakan untuk sampah organik dan non organik di Hotel Shangri-La Jakarta.	0.545	0.374	Valid
4.	Efisiensi penggunaan <i>single flush toilet</i> menjadi <i>dual flush toilet</i> di Hotel Shangri-La Jakarta	0.599	0.374	Valid
5.	Penggunaan linen di Hotel Shangri-La Jakarta	0.541	0.374	Valid
6.	Penggunaan kertas dan <i>stationery</i> dari bahan daur ulang di Hotel Shangri-La Jakarta	0.411	0.374	Valid
7.	Penggunaan air minum non kemasan untuk mengurangi dampak lingkungan Hotel Shangri-La Jakarta	0.514	0,374	Valid

No. Item	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>A. Visiting Green Hotel</b>				
1.	Keinginan tamu dalam menginap di Hotel Shangri-La Jakarta	0,851	0.374	Valid
2.	Frekuensi tamu dalam menginap pada salah satu <i>green</i> hotel yaitu Hotel Shangri-La Jakarta	0,835	0.374	Valid
<b>B. Positive Word-of-Mouth</b>				
1.	Memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Hotel Shangri-La Jakarta	0,568	0.374	Valid
2.	Mengajak orang lain untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta	0,618	0.374	Valid
<b>C. Willingness to Pay More</b>				
1.	Kesediaan tamu membayar lebih untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta	0,466	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk variabel *green marketing* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.374. Untuk sub variabel pertama dari *green marketing* yaitu *green value-addition processes* menunjukkan nilai validitas tertinggi yaitu 0.599 pada item pertanyaan *automation hand-dryer* yang menghemat energi di Hotel Shangri-La Jakarta, sedangkan nilai validitas terendah 0.489 pada item pertanyaan *fitting kran* yang menghemat pemakaian air di Hotel Shangri-La Jakarta. Pada sub variabel berikutnya yaitu *green management systems* nilai validitas tertinggi yaitu sebesar 0.685 pada item pertanyaan media kampanye lingkungan yang digunakan Hotel Shangri-La Jakarta yaitu melalui *social*

*media*, website, stiker, brosur dan yang terendah yaitu sebesar 0.380 pada item pertanyaan pelayanan *security* kepada tamu Hotel Shangri-La Jakarta.

Sub variabel yang terakhir yaitu *green products* nilai validitas tertinggi sebesar 0.599 pada item pertanyaan efisiensi penggunaan *single flush toilet* menjadi *dual flush toilet* di Hotel Shangri-La Jakarta, sedangkan nilai validitas terendah sebesar 0.411 pada item pertanyaan penggunaan kertas dan *stationery* dari bahan daur ulang di Hotel Shangri-La Jakarta.

Hasil pengukuran validitas pada variabel *green consumer behavior* terhadap sub variabel *visiting a green hotel* menunjukkan nilai validitas tertinggi sebesar 0.851 pada item pertanyaan keinginan tamu dalam menginap di Hotel Shangri-La Jakarta, sedangkan untuk nilai validitas terendah sebesar 0,835 untuk item pertanyaan frekuensi tamu dalam menginap pada salah satu *green hotel* yaitu Hotel Shangri-La Jakarta. Pada sub variabel berikutnya yaitu *positive word-of-mouth* memiliki nilai validitas tertinggi sebesar 0.618 pada item pertanyaan mengajak orang lain untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta, sedangkan untuk nilai validitas terendah sebesar 0.568 pada item pertanyaan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Hotel Shangri-La Jakarta. Pada sub variabel yang terakhir yaitu *willingness to pay more* menunjukkan nilai validitas sebesar 0.466 pada item pertanyaan kesediaan tamu membayar lebih untuk menginap di Hotel Shangri-La Jakarta

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi Arikunto (2008:153) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. <sub>b</sub>

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

$$r^{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2008:171)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians total

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$\sigma$  = nilai varians

$x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 16 *for windows*.

1. Memasukkan data variabel X, dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *colom*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*.
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik *Alpha*, OK
5. Akan dihasilkan output apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data table.

Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 16 *for windows*. Diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0.700. Berikut table uji reliabilitas instrument penelitian:

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No.	Variabel	C $\alpha$ hitung	C $\alpha$ minimal	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0.885	0.700	Reliabel
2	<i>Green Consumer Behavior</i>	0.834	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas yang memiliki nilai tertinggi adalah *green marketing* dengan nilai C $\alpha$  hitung sebesar 0.885, sedangkan variabel *green consumer behavior* memiliki nilai C $\alpha$  hitung sebesar 0.834.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa hipotesis dengan statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif lebih menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berasal dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang

tentang fenomena. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian variabel-variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Melalui bantuan alat statistik untuk mengolah data.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (angket). Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dari data mengenai analisis *Green Management Systems* (X) yang terdiri dari *promote environmental* ( $X_1$ ), *health objectives* ( $X_2$ ), dan *safety objectives* ( $X_3$ ) terhadap *green consumer behavior* sebagai variabel terikat memiliki indikator *visiting green hotel*, *positive word-of-mouth*, dan *willingness to pay more*.

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik

secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skala ordinal (*ordinal scale*) yaitu suatu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). (Sugiyono, 2010:86).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi ( $f$ ) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi ( $p$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi ( $f$ ) dengan jumlah wisatawan.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas  $Z$  (table normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh satu kesimpulan.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

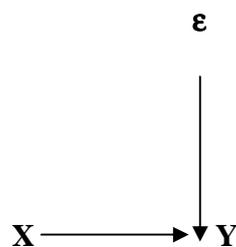
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Menurut Ulber Silalahi (2009:43), analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel

sebab (yang disebut ultimate variabel) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independent variabel (X) yaitu *green marketing* terdiri dari *green value-addition processes* ( $X_1$ ), *green management systems* ( $X_2$ ), dan *green products* ( $X_3$ ) terhadap dependent variabel (Y) yaitu *green consumer behavior*. Data penelitian ini sudah berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dari semua sampel penelitian.

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara tiap variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

**X** = *Green Marketing*

**Y** = *Green Consumer Behavior*

**ε** = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *green consumer behavior*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*green marketing*) dan Y (*green consumer behavior*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* terdiri dari *green value-addition processes* ( $X_1$ ), *green management systems* ( $X_2$ ), dan *green products* ( $X_3$ ) terhadap *green consumer behavior* (Y).

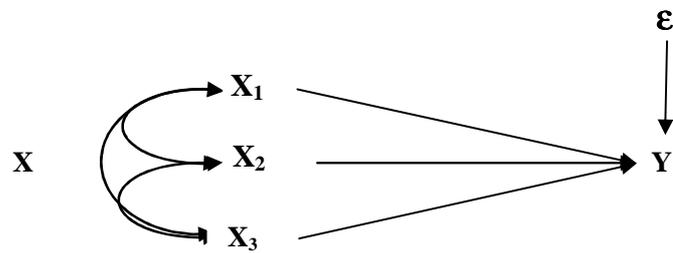
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

2. Selanjutnya diagram hipotesis tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.3**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

**X** = *Green Marketing*

**X<sub>1</sub>** = *Green Value-Addition Processes*

**X<sub>2</sub>** = *Green Management Systems*

**X<sub>3</sub>** = *Green Products*

**Y** = *Green consumer behavior*

**ε** = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_1 & C_{1,2} & C_{1,3} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} \\ & & C_{3,3} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX_{1,1}} \\ P_{YX_{1,2}} \\ P_{YX_{1,3}} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} \\ & & C_{3,3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_{1,1}} \\ r_{YX_{1,2}} \\ r_{YX_{1,3}} \end{pmatrix}$$

6. Hitung  $R^2_Y (X_1, X_2, X_3)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $(X_1, X_2, X_3)$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX_1}, \dots, P_{YX_3}] \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{pmatrix}$$

a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X Terhadap Y**

**Pengaruh  $X_1$  terhadap Y**

Pengaruh Langsung  $= P_{YX_1} P_{YX_1}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_2)$   $= P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_2} \cdot P_{YX_2}$

Pengaruh tidak langsung melalui  $(X_3)$   $= P_{YX_1} \cdot r_{X_1 X_3} \cdot P_{YX_3}$

---

**Pengaruh total  $X_1$  terhadap  $Y = \dots\dots\dots$**

**Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$**

Pengaruh Langsung  $= PYX_2.PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= PYX_2.r_{X_2X_1}.PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )  $= PYX_2.r_{X_2X_3}.PYX_3$

---

**Pengaruh total  $X_2$  terhadap  $Y = \dots\dots\dots$**

**Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$**

Pengaruh Langsung  $= PYX_3.PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )  $= PYX_3.r_{X_3X_1}.PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )  $= PYX_3.r_{X_3X_2}.PYX_2$

---

**Pengaruh total  $X_3$  terhadap  $Y = \dots\dots\dots$**

b. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$Px2e = \sqrt{1 - R^2X^2(X1.1.X1.2)}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

a. Rumusan hipotesis operasional:

$H_0: PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = 0$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PPYX_i \neq 0, i= 1, 2$  dan  $3$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} P_{yx_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} P_{yx_i})}$$

b. Pengujian secara individual dengan uji t

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan  $n-k-1$ .

$$t = \frac{PYXi - PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 Y_{(X1, X2, X3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

Secara statistic hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis non  $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

2. Hipotesis  $H_0 : \rho \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.