

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2014:36), menyatakan bahwa, “penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih”. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah variabel independen yaitu *green marketing*, *green product*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *green marketing* (X_1), dan *green product* (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Lokasi dalam penelitian ini adalah Rumah Sehat Lumajang. Adapun pertimbangan yang mendasari peneliti memilih Rumah Sehat Lumajang sebagai obyek penelitian adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian yang berada di Rumah Sehat Lumajang .
- b. Strategi pemasaran di Rumah Sehat Lumajang adalah menggunakan pemasaran hijau yaitu produk yang dipasarkan termasuk ramah lingkungan.

- c. Produk yang di pasarkan di Rumah Sehat Lumajang adalah produk organik.
- d. Konsumen tertarik untuk membeli produk di Rumah Sehat Lumajang karena kesadaran akan pola hidup sehat dan pentingnya kesehatan dalam menjalankan berbagai aspek.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

- a. Data Internal

“Data internal merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan”, (Umar, 2011:42).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari Rumah Sehat Lumajang yaitu: jumlah pembelian, data konsumen, profil perusahaan, produk yang dihasilkan, visi dan misi serta kreatifitas dan inovasi produk yang dilakukan untuk pengembangan usaha.

- b. Data Eksternal

“Data eksternal merupakan data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan”, (Umar, 2011:42).

Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berupa data hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berkunjung ke Rumah Sehat

Lumajang. Keusioner berisi tentang *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data Primer

“Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”, (Umar, 2011:42).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen Rumah Sehat Lumajang. Kuesioner berisi tentang *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

b. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”, (Umar, 2011:42).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data produk yang terjual periode April sampai dengan Mei 2018 di Rumah Sehat Lumajang.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, Sugiyono (2015:148).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang membeli produk di Rumah Sehat Lumajang selama periode bulan April sampai dengan Mei 2018.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, Sugiyono (2015:149).

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. “Teknik *simple random sampling* adalah teknik yang paling sederhana (simpler). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi”, (Noor, 2016:151).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2015:164), sebagai *research methods* berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 15 responden = 45 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil”, Sugiyono

(2015:224). Wawancara yang dilakukan antara lain: wawancara tentang profil perusahaan, produk hijau yang dipasarkan, cara memasarkan produk hijau.

3.5.2 Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”, Sugiyono (2015:230).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli produk di Rumah Sehat Lumajang.

Sugiyono (2015:168), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu–ragu/kadang–kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

3.5.3 Observasi

“Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”, Sugiyono (2015:234). Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ke tempat penelitian di Rumah Sehat Lumajang untuk mengamati cara pemasaran yang dilakukan, cara melayani pelanggan dan mengedukasi konsumen terkait dengan produk organik atau makanan organik.

3.5.4 Dokumentasi

“Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”, Sugiyono (2012:422).

Peneliti mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dan membuat dokumentasi dalam bentuk foto produk dengan pemilik Rumah Sehat Lumajang.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”, Sugiyono (2012:59). Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *green marketing* dan *green produk* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

“Variabel ini sering disebut variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”, Sugiyono (2012:59).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Green Marketing (X₁)*, *Green Product (X₂)*.

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2012:59).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

a. *Green Marketing* (X_1)

Lampe dan Gazda (1995) dalam Setyaningrum dan Udaya dkk (2015:309) Secara konseptual, “pemasaran hijau (*Green Marketing*) didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perencanaan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa”.

Pemasar berharap untuk menerapkan pemasaran hijau memperoleh respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar atau penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Green Product* (X_2)

Sumarwan (2012:235) *Green Product* adalah “suatu produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau”.

Adanya peningkatan kesadaran lingkungan telah menghasilkan efek yang nyata pada perilaku konsumen, yaitu meningkatnya pasar produk hijau yang sangat menakjubkan.

c. *Keputusan Pembelian* (Y)

Sunyoto (2015:115) menyatakan keputusan pembelian adalah “setiap orang yang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa

yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika akan digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan”.

Keputusan pembelian adalah “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”, Sciffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:357).

c.1.3 Definisi Operasional Variabel

a. *Green Marketing* (X₁)

Pemasaran hijau adalah benar menekankan kepedulian terhadap lingkungan. Dadalam praktiknya, kegiatan dianggap menjadi suatu bisnis hijau ketika mereka secara sukarela melakukan daur ulang dan berusaha untuk mengurangi limbah dalam operasi sehari-sehari”, Diningrat, Hendriani dkk (2014:200). Setiyaningrum, Udaya dkk (2015:315) indikator *green marketing* dalam penelitian ini adalah :

1. *Eco-label*
2. *Eco-brand*
3. Iklan dengan tema lingkungan

Berdasarkan indikator tentang *green marketing* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Produk Rumah Sehat menggunakan label aman untuk dikonsumsi.
2. Produk Rumah Sehat menggunakan merek yang mencerminkan produk ramah lingkungan

3. Produk yang dikonsumsi menyehatkan bagi tubuh.

b. Green Product (X₂)

Menurut Ottman (1998) dalam Sumarwan (2012:235), “isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks dakeran meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut”. Menurut Rath (2013:78), indikator *green product* dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia
2. Kemasan yang ditimbulkan produk
3. Material bahan baku

Berdasarkan indikator tentang *green product* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Produk hijau dinilai lebih aman bagi kesehatan
2. Kemasan produk dibuat secara lebih ramah lingkungan
3. Bahan baku yang digunakan aman untuk dikonsumsi

c. Keputusan Pembelian (Y)

Sunyoto (2015:115) menyatakan keputusan pembelian adalah “setiap orang yang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau bersangkutan ketika akan digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan”. Indikator keputusan pembelian menurut Setiadi (2013:16), dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku sesudah membeli

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert*, sebagai berikut:

1. Produk Rumah Sehat Lumajang dibeli konsumen karena aman dikonsumsi
2. Mencari info sebelum membeli produk
3. Melakukan perbandingan produk sebelum memutuskan untuk membeli
4. Produk Rumah Sehat Lumajang besar manfaatnya untuk kesehatan
5. Produk Rumah Sehat Lumajang hasilnya memuaskan.

5.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian; Sugiyono (2015:178).

Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur *green marketing*
- b. Instrumen untuk mengukur *green product*

c. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”, Sugiyono (2015:167).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya, (Oei, 2010:80).

Secara terperinci variabel penelitian dan instrumennya disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|------------------------|---|---|---------|--------------------------------------|
| 1. | <i>Green Marketing</i> | 1. <i>Eco-Label</i> | 1.1. Produk Rumah Sehat menggunakan label aman untuk dikonsumsi. | Ordinal | Setiyaningrum, Udaya dkk, (2015:315) |
| | | 2. <i>Eco-Brand</i> | 2.1. Produk Rumah Sehat menggunakan merek yang mencerminkan produk ramah lingkungan | | |
| | | 3. Iklan dengan Tema Lingkungan | 3.2. Produk Rumah Sehat disebarluaskan melalui media sosial sebagai strategi memperkenalkan produk ramah lingkungan | | |
| 2. | <i>Green Product</i> | 1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia | 1.1. Saya membeli produk Rumah Sehat karena dinilai lebih aman bagi kesehatan | Ordinal | Rath (2013:78) |
| | | 2. Kemasan yang ditimbulkan produk | 2.2. Kemasan produk dibuat secara lebih ramah lingkungan | | |
| | | 3. Material bahan baku | 3.2. Bahan baku yang digunakan aman untuk dikonsumsi | | |

| | | | | | |
|----|---------------------|------------------------|---|---------|-------------------|
| 3. | Keputusan Pembelian | 1. Pengenalan masalah | 1.1. Produk Rumah Sehat Lumajang dibeli konsumen karena aman dikonsumsi | Ordinal | Setiadi (2013:16) |
| | | | Produk Rumah Sehat terkenal dengan kualitasnya yang bagus | | |
| | | 2. Pencarian informasi | 2.2. Saya mencari informasi melalui media sosial | | |
| | | | Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi produk Rumah Sehat | | |
| | | 3. Evaluasi alternatif | 3.3. Saya melakukan perbandingan produk sebelum memutuskan untuk membeli | | |
| | | | Produk Rumah Sehat harganya terjangkau konsumen secara umum | | |

| No | Variabel | Indikator | Instrumen | Skala | Sumber |
|----|----------|-----------------------------|---|-------|--------|
| | | 4. Keputusan membeli | 4.4. Saya membeli produk Rumah Sehat karena keinginan sendiri | | |
| | | | Produk Rumah Sehat Lumajang besar manfaatnya untuk kesehatan | | |
| | | 5. Perilaku sesudah membeli | 5.5. Produk Rumah Sehat Lumajang hasilnya memuaskan. | | |
| | | | Saya akan merekomendasikan produk Rumah Sehat kepada pihak lain | | |
| | | | | | |

5.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kuantitatif diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia Sugiyono (2015:400).

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

5.8.1 Pengajuan Instrumen Penelitian

5.8.1.1 Pengujian Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian”, (Sugiyono, 2012:455).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *product moment* (Umar, 2011:131) antara lain :

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

5.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:456).

(Nugroho, 2011:33), menyatakan bahwa, “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|----|--------------|----------------------|
| 1 | 0,000 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| 2 | 0,201 - 0,40 | Agak Reliabel |
| 3 | 0,401 - 0,60 | Cukup Reliabel |
| 4 | 0,601 - 0,80 | Reliabel |
| 5 | 0,801 - 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Nugroho (2011:33)

Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya diatas 0,60.

5.8.2. Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Menurut (Atmaja, 2009:184), menyatakan bahwa Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y'. jika hal ini terjadi, perbedaan menurut "*homoscedasticity*". Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorrelation*" atau "otokorelasi". Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut "*multicollinearity*".

d.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas, (Umar, 2011:181).

Menurut (Santoso, 2012:361), normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.
- c. Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- d. Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Widarjono (2015:59), multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Multikolinieritas juga berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat.

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, 2011:177).

Ada beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas, yaitu :

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinearitas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinearitas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinearitas dapat saja ada waktu korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadi multikolinieritas (Umar, 2011:140).

Menurut Santoso (2012:92) menyatakan bahwa, “untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas”.

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

b.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2011:179).

Menurut Widarjono (2015:67), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b.83 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2, (Sugiyono, 2012:277).

Menurut Widarjono, (2015:11) Analisis regresi linier berganda adalah suatu mode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

Y : variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X : variabel independen

X1 : *green marketing*

X2 : *green product*

a : konstanta

b : koefisien regresi independen

e : error

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *green marketing* dan *green product* yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel dependen lainnya.

b.84 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen *Green marketing* (X₁) dan *Green product* (X₂) terhadap variabel dependen keputusan pembeli (Y) baik secara parsial maupun simultan.

b.84.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Widarjono (2015:22), uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol H₀ dan hipotesis alternatif H_a. Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa membuktikan salah satu berdasarkan data sampel yang ada, sementara itu hipotesis alternatif merupakan

lawan dari hipotesis nol hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Green Marketing* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Green Product* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Green Product* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

2. Menentukan *level of signifikan* dengan 5%

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika – $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika – $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan

t_{tabel}

4.85 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Widarjono (2015:19),” uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen atau merupakan uji signifikan model regresi”.

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono, (2015:17-18) “Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu)”. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square* (Imam Ghazali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.



