**BAB III**

**METODE PENELITIAN”**

**3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:6), merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research*.

Skala pengukuran yang digunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji R2) dan diolah dengan menggunakan SPSS. **”**

**3.2 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian”**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tupperware di Kelurahan Wringinpitu Kecamatan Mojowarno dengan jangka waktu penelitian selama empat bulan dimulai dari tanggal 29 April 2018 sampai 29 Juli 2018. Dan objek dalam penelitian ini adalah”konsumen Tupperware”di Kelurahan Wringinpitu.

25

26

**3.3** “**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional”**

**3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel independennya adalah produk ramah lingkungan (*green product*) dan harga.

**3.3.2 Definisi Operasional**

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tahapan yang dilalui dalam memutuskan membeli produk Tupperware yang diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2009:240), yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Tupperware, dimana konsumen menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan.

1. Pencarian Informasi

Tahapan dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk Tupperware melalui teman serta *social media* .

1. Evaluasi Alternatif

Tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan.

1. Keputusan Pembelian

Tahapan dimana konsumen melakukan pembelian produk Tupperware. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu pertama sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

1. *Green product*

*Green Product* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang produk Tupperware yang ramah lingkungan yang diukur menggunakan Indikator dari Pankaj dan Vishal (2014), yaitu :

1. Manfaat *green product* bagi lingkungan.

Produk yang dihasilkan produsen tidak merusak lingkungan sekitar.

1. Kinerja *green product.*

kinerja yang dihasilkan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

1. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya.

Bahan baku yang digunakan menggunakan bahan yang tidak merusak lingkungan sehingga produk bisa didaur ulang.

1. Harga

Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang nilai rupiah yang ditukarkan pada produk Tupperware yang diukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2008:278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menyediakan dan menetapkan harga Tupperware yang mudah dijangkau oleh Konsumen.

1. Kesesuaian dengan kualitas

Perusahaan menetapkan harga Tupperware sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

1. Daya saing harga

Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi harga maupun kualitas produk yang dihasilkan.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sehingga apa yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen.

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | | **Item pernyataan** | |
| *Green product* (X1)  Pankaj dan Vishal, (2014) | 1. Manfaat *green product* bagi lingkungan | | X1.1 Konsumen membeli produk Tupperware karena dapat digunakan berulang-ulang. | |
| 1. Kinerja *green product* | | X1.2 Konsumen membeli Tupperware karena kinerja produk sesuai harapan konsumen. | |
| 1. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan tidak berbahaya | | X1.3 Konsumen membeli produk Tupperware karena bahan bakunya terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. | |
| Lanjutan Tabel 3.1 | | | | |
| Harga (X2)  (Kotler dan Amstrong, 2008) | | 1. Keterjangkauan harga | | X2.1 Konsumen membeli produk Tupperware karena harga yang ditawarkan terjangkau. |
| 1. Kesesuaian dengan kualitas | | X2.2 Konsumen membeli produk Tupperware karena kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. |
| 1. Daya saing harga | | X2.3 Konsumen membeli produk Tupperware karena harganya lebih terjangkau dibanding merek lain. |
| 1. Kesesuaian harga dengan manfaat | | X2.4 Konsumen membeli produk Tupperware karena harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari produk Tupperware. |
| Keputusan pembelian (Y)  (Kotler dan Keller, 2009) | | 1. Pengenalan kebutuhan | | Y1.1 Konsumen membeli produk Tupperware untuk kebutuhan sehari-hari. |
| 1. Pencarian informasi | | Y2.1 Konsumen mencari informasi mengenai produk Tupperware melalui *social media.* |
| Y2.2 Konsumen mencari informasi mengenai produk Tupperware melalui teman. |
| 1. Evaluasi alternatif | | Y3.1 Produk Tupperware menawarkan beragam jenis produk dibandingkan merek lain. |
| 1. Keputusan pembelian | | Y4.1 Konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk Tupperware. |

Sumber : *Pankaj dan Vishal (2014), Kotler dan Amstrong (2008), Kotler dan Keller (2009).*

**3.4 Skala Pengukuran**

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dalam persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang sama menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.

Dalam pengukuran jawaban responden dalam pengisian angket keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan tingkat sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pernyataan** | **Skor** |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

*Sumber : Sugiyono (2014:133)*

* 1. **Uji Instrumen**

**3.5.1 Uji validitas**

Uji validitas dilakukan menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur, validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasaran, pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuan dengan nyata dan benar.

Untuk mencari nilai validitas disebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut, jika item yang memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:248) yang harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika r hitung > 0,3 r kritis maka item-item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < 0,3 r kritis maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

Keterangan:

r = Korelasi

X = Skor tiap item

Y = Total item

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

y2 = Jumlah kuadran nilai Y

x2 = Jumlah kuadran nilai X

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Validitas** | | **Keterangan** |
| **Korelasi (r)** | **r kritis** |
| X1 | X1.1 | 0,843 | 0,3 | VALID |
| X1.2 | 0,772 | 0,3 | VALID |
| X1.3 | 0,788 | 0,3 | VALID |
| X2 | X2.1 | 0,796 | 0,3 | VALID |
| X2.2 | 0,815 | 0,3 | VALID |
| X2.3 | 0,851 | 0,3 | VALID |
| X2.4 | 0,793 | 0,3 | VALID |
| Y | Y1.1 | 0,713 | 0,3 | VALID |
| Y2.1 | 0,751 | 0,3 | VALID |
| Y2.2 | 0,782 | 0,3 | VALID |
| Y3.1 | 0,667 | 0,3 | VALID |
| Y4.1 | 0,791 | 0,3 | VALID |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan produk ramah lingkungan/*green product* (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r kritis. Dengan demikian berarti bahwa semua item pernyataan valid untuk pengujian selanjutnya.

**3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Alpa Crobach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Alpa Cronbach* hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
2. Jika nilai *Alpa Cronbach* hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel Ghozali (2012:160).

Untuk mencari realibilitas digunakan rumus sebagai beikut menurut Arikunto (2013:239):

Keterangan:

r 11 = Realibilitas intrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

= Jumlah varian butir

σ12 = Varian Total

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Reliabilitas** | | **Keterangan** |
| **Koefisien Alpa** | **Angka kritik** |
| X1 | 0,716 | 0,6 | RELIABEL |
| X2 | 0,825 | 0,6 | RELIABEL |
| Y | 0,793 | 0,6 | RELIABEL |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan semua variabel penelitian yaitu produk ramah lingkungan/*green product* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien alpa besar yaitu 0,6 , sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tupperware di kelurahan Wringinpitu. Berikut ini adalah tabel data populasi di kelurahan Wringinpitu :

**Tabel 3.5 Data populasi pengguna Tupperware di kelurahan Wringinpitu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Dusun** | **Jumlah pengguna Tupperware** |
| 1 | Dusun Wringinpitu | 34 |
| 2 | Dusun Tegalsari | 26 |
| 3 | Dusun Kepuh | 12 |
| 4 | Dusun Suwaru | 9 |
| **Jumlah** | | **81** |

Sumber : *Hasil Observasi 2018*

* + 1. **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tupperware yang ada di kelurahan Wringinpitu sebanyak 81 orang. Dengan jumlah konsumen Tupperware yang kurang dari 100 maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014:68), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

* 1. **Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam memperoleh data penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informasi yang diperoleh melalui angket dengan para responden dilokasi penelitian sehubungan dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah angket yang disebarkan ke konsumen Tupperware.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan dan dokumen atau literatur, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014:193), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan responden pengguna produk Tupperware di Kelurahan Wringinpitu, serta dilakukan juga Tanya jawab antara peneliti dengan member yang ada di Kelurahan Wringinpitu, guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data.

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang datanya diperoleh dari dokumen yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan, seperti buku atau internet. Peneliti mengumpulkan dokumen berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

* 1. **Teknik Analisis Data**

**3.9.1 Analisis Deskriptif**

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:32), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat buruk

1,9 – 2,6 = Buruk

2,7 – 3,4 = Cukup

3,5 – 4,2 = Baik

4,3 – 5,0 = Sangat Baik

*Sumber : Sudjana (2005:293)*

**3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2010:227).

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Produk ramah lingkungan/*Green product*

X2 = Harga

β = Koefisien Regresi

е = Error

**3.10 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah model regresi”menunjukkan hubungan yang signifikan dan”representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi.”Uji asumsi klasik yang dilakukan”adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan”heteroskedastisitas.

* + 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk”menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal”ataukah tidak.”Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan”uji”*Kolmagorov Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.
   * 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji”apakah”dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari”residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah”heteroskedastisitas, dilakukan dengan”menganalisis Grafik *Scatter Plot*”dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada diatas dan dibawah titik nol”sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak”terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika sebaran”titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada”diatas atau dibawah titik”nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam”model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas.
   * 1. **Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).”Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam”model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan”*Variance Influence Factor*”(VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.
   * 1. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan”korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu*”cross sectional*.”Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu).”Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi”adalah dengan menggunakan nilai DW”(*Durbin Watson*)”dengan kriteria pengambilan jika D – W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of tumb* (aturan ringkas), jika nilai D – w diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012:110).

* 1. **Uji Hipotesis**
     1. **Uji t (Parsial)**

Uji parsial (*t test*) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel”*independent* yaitu *green product* dan harga terhadap variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian. Tahap-tahap pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi”lebih kecil dari 0,05 atau”5%.
3. Menentukan keputusan dengan membandingkan”t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
4. Dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikansi”lebih kecil dari 0,05 sehingga”H0 ditolak dan Ha diterima.
5. Dikatakan tidak signifikan bila nilai”t hitung < t tabel atau nilai probabilitas”signifikansi lebih besar”dari 0,05 sehingga”H0 diterima dan Ha ditolak.
   * 1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (produk ramah lingkungan/*green product* dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisian determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat menurut Ghozali (2009:87)