

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini, adalah The Body Shop sebagai objek penelitian. The Body Shop adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika yang menawarkan berbagai macam jenis produk kecantikan mulai dari perawatan kulit seperti *body lotion*, *body soap*, perawatan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner* serta *make up* seperti bedak, *lipstick* dan lain-lain.

3.1.1 Profil Perusahaan

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang bahan bakunya menggunakan produk yang alami. The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia beralamat di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. The Body Shop memiliki toko yang sangat menarik serta produk yang berkualitas, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya.

Untuk memastikan keberhasilan realisasinya, maka dilakukan peninjauan melalui pendirian outlet The Body Shop di Indonesia pertama yang berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Pemilihan Pondok Indah Mall didasarkan karena saat itu, mall ini menjadi *landmark of branding* di Indonesia di mana kebanyakan konsumen adalah ekspatriat. Kemudian, didirikan outlet kedua di Citraland Mall yang dominan dengan konsumen domestik. Setelah terbukti diterima

dengan baik oleh kedua kelompok konsumen tersebut, dilakukan ekspansi ke tempat lainnya. Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi perawatan wajah. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

3.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 3.1

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id>

Gambar diatas merupakan logo dari The Body Shop, dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang jika kita lihat, warna hijau tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip The Body Shop *go green* walaupun menggunakan bahan-bahan dari alam tetapi juga berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan ini. Logo tersebut juga sesuai dengan slogan The Body Shop yaitu: *Nature's Way to Beautiful* sedangkan lingkaran pada logo The Body Shop menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang *eco-friendly* dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan menimbulkan dampak baik bagi lingkungan.

3.1.3 Kampanye The Body Shop

1. Program Community Fair Trade

Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan bahan baku alami dalam proses produksi The Body Shop. The Body Shop membuat program ini yang mana juga untuk meningkatkan kualitas hidup ratusan ribu jiwa, sebuah berita baik bagi masyarakat, para petani, serta komunitas yang bekerja sama dengan The Body Shop.



Gambar 3.2 Poster kampanye *Community Fair Trade*

2. Protect The Planet

Body Shop berupaya untuk mengurangi emisi CO₂. Body Shop menggunakan bahan yang didaur ulang, melakukan investasi pada energi terbarukan, dan menanam pohon lebih banyak dari yang Body Shop gunakan dalam kemasan produk Body Shop.



Gambar 3.3 Poster kampanye *Protect The Planet*

3. *Defend Human Rights*

The Body Shop sudah sejak lama ikut serta dalam membela hak asasi manusia dengan adanya kampanye-kampanye dengan bekerja sama dengan mulai dari organisasi akar rumput sampai LSM internasional. Ada satu benang merah dalam seluruh kegiatan tersebut, yakni dukungan masyarakat.



Gambar 3.4 Poster kampanye *Defend Human Rights*

3.2 Metode Penelitian

Terdapat beberapa metode penelitian yang dapat digunakan untuk mempermudah proses penelitian. Dimana metode tersebut akan dapat mempermudah proses penelitian yang dilakukan. Didalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2015:147) metode deskriptif adalah:

“Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode verifikatif menurut **Sugiyono (2015:8)** adalah:

“Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penggunaan metode verifikatif adalah untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta untuk memperkuat atau menggugurkan teori berdasarkan hasil temuan.

Dari pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif - verifikatif adalah metode yang menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, dan menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

Setiap melaksanakan penelitian, setiap kegiatan pengumpulan data selalu berhadapan dengan objek yang luas dan kompleks. Suatu objek yang akan diteliti biasanya disebut dengan populasi, yaitu keseluruhan objek yang diteliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

Menurut **Sugiyono (2015:80)**, menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.”

Populasi di gunakan dalam penelitian dikarenakan populasi berhubungan dengan data yang diteliti dan diamati oleh penyusun serta memiliki sifat/karakter tertentu yang dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling*. Menurut **Sugiyono (2015:82)**, teknik *non probability sampling* adalah

“Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Lalu, teknik yang digunakannya menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut **Sugiyono (2015:218)** adalah:

“Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Jadi sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu, yang dianggap sample tersebut memenuhi karakteristik – karakteristik khusus sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

Kriteria – kriteria yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian adalah :

1. Konsumen yang ingin membeli produk The Body Shop
2. Konsumen yang berusia minimum 16 tahun
3. Konsumen yang pernah mencoba produk The Body Shop

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka menurut **Maholtra (2009:331)**, dengan teknik *problem – solving research* yang menyatakan bahwa minimal sampel sebanyak 200. Teknik *problem – solving research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah pemasaran yang spesifik, seperti *segmentation research, product research, pricing research, promotion research, dan distribution research*.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dihitung, data diperoleh dari perhitungan hasil penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut **Sugiyono (2015:82)**, sumber primer adalah :

“Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada sejumlah reponden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yaitu mengenai *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* produk-produk The Body Shop.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:191), menyatakan bahwa sumber sekunder adalah:

“Sumber yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku, serta dokumen – dokumen perusahaan.”

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur – literatur bahan kepustakaan dan dokumen – dokumen perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari dari *text book* dan buku – buku pelengkap atau referensi, seperti: jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan dan tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

2. Studi Lapangan (*field research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini

disebut data primer. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian ini merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan khususnya kepada sampel responden.

2. 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 respondennya sedikit.

3.6. Operasional Variabel

Menurut **Zulganef (2008:63)**, menyatakan bahwa definisi variabel penelitian adalah :

“Segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai.”

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

3.6.1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Variabel bebas menurut **Sugiyono (2015:39)**, variabel bebas adalah sebagai berikut :

“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Green Perceived Quality* dan *Green Trust (X)*.

3.6.2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Menurut Sugiyono (2015:39) mendefinisikan variabel dependen adalah sebagai berikut :

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (Y) adalah *Green Purchase Intention*. Dari variabel – variabel tersebut dapat dijabarkan kedalam operasional variabel penelitian yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Green Perceived Quality</i> (Variabel Independent XI)	<i>Green Perceived Quality</i> adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu suatu merek dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 2008)	- Tolak ukur terbaik	1. Tingkat popularitas The Body Shop	Ordinal
			2. Tingkat keeratan merek dengan citra ramah lingkungan	Ordinal
			3. Tingkat kesadaran konsumen terkait produk ramah lingkungan	Ordinal
			4. Tingkat pemahaman konsumen tentang produk ramah lingkungan	Ordinal
		- Dapat diandalkan	1. Tingkat konsistensi penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan	Ordinal
			2. Tingkat konsistensi penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang	Ordinal
			3. Tingkat keamanan penggunaan produk The Body Shop	Ordinal
		- Kualitas sangat baik	1. Tingkat kualitas produk yang memenuhi standar ramah lingkungan	Ordinal
			2. Tingkat kualitas bahan baku yang ramah lingkungan	Ordinal

			3. Tingkat kualitas kemasan yang ramah lingkungan	Ordinal
		- Profesional	1. Tingkat pengetahuan masyarakat terkait penghargaan yang diterima oleh The Body Shop	Ordinal
Green Trust (Variabel Independent X2)	Green Trust did finisikan sebagai adalah kesediaan untuk menggunakan beberapa barang spesifik yang diyakini, layanan atau merek yang diyakini memiliki dampak positif pada lingkungan, (Chen,2013)	- Terpercaya	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek The Body Shop sebagai merek ramah lingkungan	Ordinal
			2. Tingkat intensitas kampanye ramah lingkungan	Ordinal
			3. Tingkat frekuensi penyampaian pesan "global warming" dalam setiap media promosi	Ordinal
			4. Tingkat pemanfaatan store yang ramah lingkungan	Ordinal
		- Klaim Organik	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan hijau yang disampaikan dalam media promosi	Ordinal
			2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan hijau yang disampaikan dalam media promosi	Ordinal
		- Reputasi	1. Tingkat pengetahuan masyarakat terkait sertifikasi ramah lingkungan yang diterima oleh The Body Shop	Ordinal
		- Kinerja Lingkungan	1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk The Body Shop	Ordinal

			2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kontribusi/manfaat yang akan terjadi akibat penggunaan produk The Body Shop yang ramah lingkungan	Ordinal
			3. Tingkat pemahaman konsumen terhadap bahaya global warming	Ordinal
		- Komitmen Lingkungan	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap campaign The Body Shop	Ordinal
Green Purchase Intention (Variabel Independent Y)	Green Purchases Intention diprolh d r i s i k p d u l i n s o r n g k o n s u m n t r h d p n i t p m b l i n t r h d p s u t u p r o d u k y n g r m h l i n g k u n g n a t a u g r e e n p r o d u c t (Rachman dan Khyzer,2013).	- <i>Environmental concern</i> , berniat membeli produk karena kepeduliannya terhadap lingkungan	1. Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang ramah lingkungan	Ordinal
		- <i>Environmental performance</i> Berniat membeli produk terkait kinerjanya di masa yang akan datang	1. Tingkat kepedulian konsumen terhadap pengurangan kerusakan lingkungan	Ordinal
		- <i>Environmental friendly</i> , Membeli produk karena bersahabat dengan lingkungan	1. Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi produk The Body Shop	Ordinal

3.7. Metode Analisis

Dengan terkumpulnya secara lengkap dan sistematis, langkah berikutnya adalah mengolah data. Menurut sifat dan kelompoknya dibedakan menjadi dua bagian diantaranya adalah :

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang mendeskripsikan jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel. Tabel yang disajikan akan menunjukkan hubungan *Green perceived quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk numerik dengan menggunakan alat bantu statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis dalam bentuk pernyataan yang telah disusun dengan menggunakan skala *likert*. Menurut **Sugiyono (2015:20)**, skala *likert* digunakan hanya untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Berikut kriteria bobot penilaian jawaban responden dari kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Dr. Riduwan, M.B.A dan Dr.H.Sunarto,M.Si.,2011.

Data yang didapat dari lapangan kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya. Model statistik yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah statistik non parametik karena distribusi populasi dan skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dalam ordinal.

Selanjutnya pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel – variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan mengenai variabel bebas (X1) *green perceived quality* The Body Shop dan (X2) *green trust* The Body Shop, kemudian

dicari rata – rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penelitian dari rata – rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut **Sudjana (2011:47)** :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana : Rentang = Nilai tertinggi - Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kelas Interval

Interval	Alternatif jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup baik	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Untuk variabel niat beli atau variabel Y (dependen), digunakan skala nominal yang merupakan skala yang menggolongkan data secara terpisah, secara diskrit atau kategori.

3.8 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada

ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Menurut **Sugiyono (2015:269)**, menyatakan bahwa uji validitas adalah:

“Derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”

Sedangkan menurut **Ghozali (2006)**, menyatakan bahwa uji validitas adalah:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Berikutnya langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut, apakah dapat dikatakan valid, berarti pernyataan – pernyataan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor total. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus *product moment* yang dapat dikembangkan oleh **Muhidin (2010:97)**, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X . (\sum Y)}{[N \sum X^2 - \sum X^2] [N \sum Y^2 - \sum Y^2]} \quad (3.1)$$

Sumber: **Muhidin (2010:97)**

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- N = jumlah responden
- X = jumlah skor item
- Y = jumlah skor total (seluruh item)

Hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria kelayakannya adalah sebagai berikut :

Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.9 Uji Realibilitas

Realibilitas dalam hal ini menyangkut kedalaman ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dan dapat diandalkan serta dapat diramalkan

Menurut **Nazir (2013)**, menyatakan bahwa uji realibilitas adalah :

“Reabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.”

Dan pada dasarnya uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tersebut sehingga dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *computer* SPSS.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisien realibilitas, menurut **Yulianti, et al (2014)** yang dikutip dari **Umar (2008)**, untuk penetapan butir – butir instrument yang andal yaitu koefisien *Croncobach Alpha* $\alpha > 0,70$ maka reliabilitasnya bagus.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisein reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Croncobach Alpha* (α) yang kemudian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n - 1} \left(\frac{s - \sum s_i}{s} \right)$$

(3.2)

Keterangan

- α = koefisien reliabilitas
- n = jumlah *item* dalam tes
- s = varian skor keseluruhan
- s_i = varian masing – masing *item*

3.10 Analisa Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan koefisien *rank spearman* dan dibantu dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Koefisien dari korelasi ini lebih mengukur keeratan hubungan antara peringkat dan lebih cocok untuk digunakan dalam data melalui skala ordinal (Umar, 2008). Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel.

Dalam analisis korelasi *rank spearman* ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* dengan *Green Purchase Intention* yang masing – masing dinyatakan dengan rumus X dan Y. Rumus – rumus yang digunakan dalam perhitungan korelasi *rank spearman* terbagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Untuk angka yang tidak mempunyai angka kembar :

Rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

(3.3)

Dimana:

r_s = Korelasi *Spearman*

$\sum di^2$ = Selisih *Ranking* data variabel X dan Y

n = Jumlah responden

2. Jika proporsi angka sama dalam variabel X dan Y cukup besar maka digunakan rumus koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

(3.4)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

(3.5)

Jika angka tersebut jumlahnya banyak, maka dalam perhitungan perlu dirumuskan faktor korelasi dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$\sum Tx = \sum Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

(3.6)

Dimana :

rs = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

di = Selisih *rank* X dan Y

n = Banyaknya sampel

t = Banyaknya angka yang sama pada suatu ranking tertentu

x^2 = Jumlah kuadrat variabel X

y^2 = Jumlah kuadrat variabel Y

T_x = Faktor korelasi jumlah kuadrat variabel X

T_y = Faktor korelasi jumlah kuadrat variabel Y

Keterangan :

1. Bila $r_s = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.
2. Bila $r_s = 1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah antara kedua variabel (x dan y).
2. Bila $r_s = -1$ atau mendekati - 1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan sangat kuat namun berlawanan arah antara kedua variabel (x dan y).

Maka dalam pengolahan uji korelasi, perlu digunakan program SPSS, karena terdapat tingkat keakuratan yang baik. Dan menurut **Sugiyono (2015:83)**, untuk mengetahui interpretasi terhadap kuatnya hubungan maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 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	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2012:183)

3.11 Koefisiensi Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini difungsikan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan atau keeratan antar variabel, antara variabel independen (*Green Perceived Quality* dan *Green Trust*) dengan variabel dependen (*Green Purchase Intention*), maka perlu adanya perhitungan, dan menurut **Natawira dan Riduwan (2010:61)**, menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(3.7)

Dimana :

1. Kd = Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.
2. r = Koefisien korelasi

3.7.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis, pengujian hipotesis sendiri berguna untuk mengetahui mengenai kebenaran dari pernyataan (hipotesis) sehingga dapat diketahui penerimaan atau ditolakannya hipotesis tersebut. Serta untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji t. Tujuan dari uji t sendiri adalah sebagai informasi guna mengetahui seberapa jauh penaruh suatu variabel independen yaitu *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu *Green Purchase Intention*. Menurut

Natawira dan Riduwan (2010:142), digunakan statistik uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_01 : r_s < 0$, Berarti *Green Perceived Quality* The Body Shop tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* produk The Body Shop

$H_a1 : r_s \geq 0$, Berarti *Green Perceived Quality* The Body Shop berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* produk The Body Shop

$H_02 : r_s < 0$, Berarti *Green Trust* The Body Shop tidak berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* produk The Body Shop

$H_a2 : r_s \geq 0$, Berarti *Green Trust* The Body Shop berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* produk The Body Shop .

Statistik uji yang digunakan pada pengujian secara individual masing – masing sub variabel adalah statistik uji – t, menurut **Sugiyono (2015:276)**, rumus uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r_s (n - 3)}{1 - r_s^2}$$

(3.7)

Keterangan :

t_{hitung} = nilai t

r = koefisien korelasi

σ = standar deviasi

n = banyaknya sampel