



BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menguji pengaruh antara variabel *green marketing* dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada produk McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara yaitu McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, dan McDonald's Sunter Barat dengan teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang akan dibagikan kepada responden secara online melalui *Google Form*.

3.2. Disain Penelitian

Disain penelitian menurut Cooper dan Schlinder (2017: 96), rancangan dokumen yang disusun pada saat awal penelitian untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. pendekatan penelitian yang akan digunakan dapat ditinjau dari berbagai perspektif antara lain:

3.2.1. Tingkat Rumusan Masalah

Penelitian ini bersifat formal yang berawal dari adanya hipotesis atau pertanyaan yang melibatkan sumber data spesifik untuk menguji hipotesis dan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang isinya berupa daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden mengenai variabel-variabel penelitian dan jawaban responden nantinya akan dikumpulkan dan diuji oleh peneliti.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2.3. Pengendalian Variabel oleh Peneliti

Peneliti tidak memiliki kendali atas variabel ataupun memanipulasi variabel (*ex post fact study*). Peneliti hanya dapat melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

3.2.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk penelitian sebab akibat atau kausal. Adapula tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Indonesia cabang Jakarta Utara.

3.2.5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan sistem studi *cross-sectional*, yang berarti penelitian ini hanya dilakukan sekali mewakili satu periode waktu.

3.2.6. Cakupan Topik, Lebar dan Dalamnya Studi

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis penelitian kuantitatif (studi statistik) untuk membantu peneliti dalam menguji validitas dan membuat kesimpulan dari hasil pengujian sampel.



3.2.7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kondisi lapangan yang objek dan subjek penelitiannya berada dalam satu lingkungan yang nyata dan sesuai dengan kondisi lapangan.

3.2.8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Penelitian ini bersifat mengikat pada jawaban dari subjek penelitian dengan tujuan agar peneliti dapat memahami hasil pengumpulan data dan menghindari persepsi negatif seperti penyimpangan di situasi sehari-hari terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasinya dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara yaitu McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, dan McDonald's Sunter Barat.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik..yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dimana anggota populasi tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendapatkan peluang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 131). Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019:133) merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang melibatkan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan melihat iklan dari McDonald's yang berlokasi di Jakarta Utara antara lain McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, dan McDonald's Sunter Barat.

Sugiyono (2019: 144), menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 100 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 150 responden. Jumlah tersebut diambil dari hasil perhitungan rumus menurut Hair et Al dalam Triandewo dan Yustine (2020) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Dikarenakan jumlah indikator berjumlah 15, maka jumlah sampel yang ideal untuk digunakan adalah 150 responden.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana sebuah penelitian dilakukan. Lokasi dalam penelitian ini adalah restoran McDonald's yang berlokasi di Jakarta Utara, antara lain McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, dan McDonald's Sunter Barat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.5. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2019: 68), adalah sebuah atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen.

3.5.1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sekaran dan Bougie (2017: 79), adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah:

a. *Green Marketing*

Pengukuran variabel *green marketing* menurut Govender (dalam Yulianti 2021), adalah melalui empat dimensi *green marketing* dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Green Marketing*

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
<i>Green product</i>	1. Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterima konsumen dapat didaur ulang. 2. Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterima konsumen tidak membahayakan lingkungan.	GM 1, 2	Interval
<i>Green price</i>	3. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapat oleh konsumen.	GM 3,4	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	4. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia relatif lebih mahal dibandingkan produk pesaing.		
<i>Green promotion</i>	5. McDonald's Indonesia menyajikan konten promosi yang mengedukasi masyarakat untuk cinta lingkungan. 6. Saya mengetahui pesan-pesan yang diberikan oleh McDonald's Indonesia memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan.	GM 5,6	Interval
<i>Green place</i>	7. Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia mudah diakses oleh konsumen dan tidak mempersulit proses pembelian. 8. Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia dapat mencerminkan lingkungan yang hijau dan asri.	GM 7,8	Interval

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

b. Citra Merek

Pengukuran variabel citra merek menurut Govender dalam Wijaya (dalam Firmansyah, 2019: 73), adalah melalui lima dimensi citra merek dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
<i>Brand identity</i>	1. McDonald's Indonesia memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, kemasan dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen. 2. McDonald's Indonesia memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat.	CM 1,2	Interval
<i>Brand personality</i>	3. McDonald's Indonesia memiliki karakteristik yang lebih unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing.	CM 3,4	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	4. McDonald's Indonesia lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan khas dibandingkan pesaingnya.		
<i>Brand association</i>	5. McDonald's Indonesia memiliki ciri khas program yang lebih melekat dipikiran konsumen dibandingkan pesaingnya. 6. McDonald's Indonesia dikenal sebagai restoran dengan produk dan layanan yang berkualitas.	CM 5,6	Interval
<i>Brand attitude & behavior</i>	7. McDonald's Indonesia memiliki merek yang mampu memberikan nilai kejujuran dalam layanan dan produk sesuai dengan yang ditawarkan. 8. McDonald's Indonesia mengutamakan kejujuran layanan dan produk sehingga masyarakat menjadi lebih percaya.	CM 7,8	Interval
<i>Brand benefit & competence</i>	9. McDonald's Indonesia memiliki keunggulan dan citra positif yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan pesaing. 10. McDonald's Indonesia mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih terpercaya dibandingkan pesaing.	CM 9,10	Interval

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen Menurut Sugiyono (2019: 69), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194) adalah melalui enam dimensi keputusan pembelian dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3 di bawah ini.



Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
Pilihan produk	1. McDonald's Indonesia memberikan alternatif melalui keragaman produk yang ditawarkan. 2. McDonald's Indonesia menyediakan variasi produk <i>seasonal</i> yang menarik minat konsumen.	KP 1,2	Interval
Pilihan merek	3. McDonald's Indonesia memiliki citra merek yang positif dan kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 4. Saya lebih memilih McDonald's Indonesia dibandingkan merek pesaing dalam keputusan pembelian.	KP 3,4	Interval
Pilihan penyalur	5. McDonald's Indonesia memiliki pilihan lokasi outlet yang lebih strategis dibandingkan lokasi pesaing. 6. McDonald's Indonesia sebagai penyalur dengan standar layanan yang konsisten.	KP 5,6	Interval
Waktu pembelian	7. McDonald's Indonesia memiliki program promosi dalam hal pemberian diskon dan hadiah menarik pada periode tertentu. 8. McDonald's Indonesia menyediakan menu yang berbeda pada pilihan waktu tertentu dan/atau <i>seasonal</i> .	KP 7,8	Interval
Jumlah pembelian	9. McDonald's Indonesia mampu menyediakan produk sesuai kuantitas permintaan dari konsumen. 10. McDonald's Indonesia menyediakan diskon untuk jumlah pembelian produk tertentu.	KP 9,10	Interval
Jumlah pembayaran	11. McDonald's Indonesia melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dalam menyediakan layanan pembayaran non tunai untuk jumlah nominal tertentu. 12. McDonald's Indonesia menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam proses transaksi.	KP 11,12	Interval

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti harus menetapkan jenis data yang diperlukan, sumber datanya, dan dengan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan.

3.6.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2019) adalah sumber data yang bersumber langsung dari observasi lapangan. Sumber data primer yang diperoleh peneliti berasal dari penyebaran kuisisioner yang akan diisi secara *online* oleh responden yang memenuhi kriteria melalui *Google Form*.

3.6.2. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner yang akan diisi secara *online* oleh responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik pengambilan sampel melalui *Google Form*. Pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner ini nantinya bersifat pernyataan tertutup dan menggunakan skala *likert*. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.1. Uji Validitas

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2019: 175), yaitu sebuah variabel akan dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat diterapkan untuk melakukan pengukuran terkait apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dengan aplikasi menggunakan teknik korelasi *Product Moment Peason* menerapkan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = besarnya korelasi

n = jumlah sampel

x = skor tiap pernyataan

y = skor total yang diperoleh

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen adalah dengan mengkonsultasikan r_{xy} dengan tabel r dengan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%. Jika didapatkan r_{xy} hitung $> r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi apabila r_{xy} hitung $< r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2019: 45), menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = banyak butir pernyataan

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*

St^2 = varian total

3.7.3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019: 206), adalah statistik yang diaplikasikan dengan tujuan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Rata-Rata Hitung (mean)

Nilai dari rata - rata hitung diperoleh dari penjumlahan nilai yang diamati dalam suatu distribusi kemudian dibagi dengan jumlah data pengamatan. Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

Xi = nilai data yang diamati

N = jumlah data pengamatan



b. Analisis Presentase

Analisis presentase dilakukan dengan tujuan mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang diaplikasikan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi}$$

Keterangan:

P = persentase dari responden

fi = Jumlah responden kategori tertentu

$\sum fi$ = jumlah responden

c. Skala Likert

Skala likert menurut Sugiyono (2019: 146), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Jawaban dalam setiap instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.4

Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Setuju / selalu / sangat positif	5
Setuju / sering / positif	4
Ragu-ragu / kadang-kadang / netral	3
Tidak setuju / hamper tidak pernah / negatif	2
Sangat tidak setuju / tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, 2019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2018: 161), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas non-parametik *Kolmogorov-Smirov* (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1) H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018: 137), digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskidastitas.

2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskidastitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2018: 107), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai *tolerance* > 0.10 atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolineritas

2) Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau $VIF < 10$, maka terdapat multikolineritas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.7.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ghazali (2016: 94), bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilistik dan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang. Rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β_1 = Variabel bebas 1 (*green marketing*)

β_2 = Variabel bebas 2 (citra merek)

e = *Term of error*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

7.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Uji t menurut Ghazali (2018: 98), bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) $H_0: b_i = 0$, Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a: b_i \neq 0$, Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan nilai absolut t lebih besar daripada 2, maka dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan kata lain, H_a diterima yang menyatakan bahwa

suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2) Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018: 97), bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati angka satu, maka menunjukkan kekuatan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.