



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:8), penelitian dilaksanakan pada obyek yang bersifat alami. Obyek yang alami terbentuk secara apa adanya tanpa ada manipulasi ataupun campur tangan dari kehadiran peneliti. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian ini akan dilakukan dengan perolehan data primer dari pembagian kuesioner kepada masyarakat Generasi Z di Kota Daerah Khusus Jakarta. Berdasarkan Pew Research Center (2019), masyarakat yang termasuk ke dalam Generasi Z adalah kelahiran tahun 1997-2012 atau mereka yang berumur 12-27 tahun pada 2024.

#### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana terstruktur yang berfokus pada pemenuhan tujuan penelitian dengan menentukan prosedur, pertanyaan, sumber informasi, dan hubungan antar variabel penelitian (Schindler, 2022:75). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu peran variabel *green marketing* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schindler (2022:78-85), desain penelitian dibagi ke dalam beberapa klasifikasi, antara lain:

##### a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini termasuk dalam bentuk kausal-prediktif. Studi kausal-prediktif berusaha memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tetap mengendalikan variabel lainnya konstan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengaruh antara variabel yang memanipulasi yaitu *green marketing* dan *brand image* terhadap variabel yang dimanipulasi, keputusan pembelian.



b. Kemampuan Peneliti untuk Memanipulasi Variabel

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *ex post facto*. Peneliti tidak memiliki kendali atas variabel dan tidak dapat memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan apa yang sedang terjadi maupun telah terjadi tanpa adanya bias dari hasil manipulasi.

c. Ruang Lingkup Topik

Ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan studi statistik dengan pengujian hipotesis secara kuantitatif. Perhitungan karakteristik sampel dalam penelitian ini akan merepresentasikan karakteristik populasi yang terdata.

d. Fokus Pengukuran

Fokus pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan teknik kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan survei dengan kuesioner *google form* dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada calon responden.

e. Kompleksitas Desain

Desain penelitian ini akan menggunakan *single-methodology design* dengan satu metode, yaitu kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini akan mengamati pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *homecare* Unilever Indonesia oleh konsumen Generasi Z.

f. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode *communication study*, peneliti akan mengajukan pertanyaan dan menyimpan tanggapan jawaban dengan menggunakan kuesioner. Data tanggapan (primer) yang diperoleh akan disimpan melalui *google form* sebelum akhirnya diuji oleh peneliti.

© 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.



g. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan *field conditions* dengan melakukan penelitian lapangan. Data yang digunakan akan diperoleh dari kuesioner dalam kondisi lingkungan yang aktual.

h. Dimensi Waktu

Dimensi waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional study*. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya akan dilakukan satu kali selama periode pengamatan.

i. Kesadaran Partisipan dalam Penelitian

Persepsi partisipan dalam penelitian ini bersifat nyata dan tidak mengakibatkan penyimpangan. Partisipan tidak dipengaruhi dalam kegiatan sehari-hari dan tidak menerima dampak dari peneliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Menurut Schindler (2022:39), populasi merujuk pada subjek penelitian yang mencakup orang-orang, peristiwa atau catatan yang memiliki karakteristik yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Populasi tidak hanya mencakup kuantitas, melainkan juga meliputi kualitas serta atribut yang ada di dalam kelompok baik objek maupun subjek yang bersangkutan. Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen produk perawatan rumah (*homecare*) Unilever Indonesia di Kota Daerah Khusus Jakarta. Adapun konsumen produk perawatan rumah (*homecare*) Unilever Indonesia diklasifikasikan berdasarkan generasi dan dikhususkan untuk konsumen dari Generasi Z.

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



b. Sampel Penelitian

Peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi untuk diteliti dan dipelajari lebih lanjut. Sampel adalah sebagian anggota dari suatu populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut (Hair et al., 2019:211).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah cara memilih sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022:84). Metode pengambilan sampel ini digunakan karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah konsumen produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.

Adapun 6 jenis teknik sampel dari metode *non-probability sampling* seperti sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* dalam mengolah sampel. Menurut Sugiyono (2022:85), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan yang sejalan dengan pembahasan penelitian. Adapun kriteria pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden termasuk dalam klasifikasi Generasi Z atau merupakan kelahiran tahun 1997 – 2012,
- 2) Responden berdomisili di Kota Daerah Khusus Jakarta,

© 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) Responden pernah membeli produk perawatan rumah (*homecare*) Unilever Indonesia,
- 4) Responden mengetahui kampanye *#EasyGreen* milik Unilever Indonesia.

Ukuran sampel dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan Hair et al. (2019:133) yang mengungkapkan bahwa ukuran sampel minimal adalah lima dikali variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian digunakan 17 indikator yang mengukur 3 variabel. Dengan jumlah tersebut, dilakukan perhitungan  $5 \times 17 = 85$  yang menentukan jumlah sampel minimum yaitu sebanyak 85 responden.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau ruang di mana sebuah penelitian dilakukan. Lokasi di dalam penelitian ini adalah Kota Daerah Khusus Jakarta dengan subjek penelitian yaitu konsumen Gen Z pada produk perawatan rumah (*homecare*) Unilever Indonesia.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:38), variabel merupakan segala hal yang dapat diukur dan dikaji dalam penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2), sementara untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas menurut Hair et al. (2019:2) adalah variabel yang diduga dapat menyebabkan perubahan maupun



memberikan pengaruh pada variabel dependen. Terdapat dua variabel independen pada penelitian ini yaitu:

1) *Green Marketing*

Variabel *green marketing* menurut Hendra et al. (2023:40-43) dapat diukur melalui empat dimensi *green marketing* dan butir pertanyaan yang disajikan pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel *Green Marketing* (X1)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Green Marketing</i>	<i>Green product</i>	Saya mengetahui bahwa produk <i>homecare</i> Unilever diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan	Likert
		Saya mengetahui produk <i>homecare</i> Unilever memiliki label hijau ( <i>eco-label</i> )	Likert
		Saya mengetahui bahwa produk <i>homecare</i> Unilever menggunakan bahan yang dapat didaur ulang	Likert
	<i>Green price</i>	Saya lebih memilih produk <i>homecare</i> Unilever yang ramah lingkungan meskipun sedikit lebih mahal	Likert
		Menurut saya harga produk <i>homecare</i> yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima	Likert
	<i>Green promotion</i>	Saya mengetahui komitmen pelestarian lingkungan PT Unilever Indonesia melalui kampanye Unilever #EasyGreen pada produk <i>homecare</i>	Likert
<i>Green place</i>	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk <i>homecare</i> Unilever tanpa perlu mengeluarkan bahan bakar yang merusak lingkungan	Likert	

Sumber: Tinjauan Pustaka, 2024

2) *Brand Image*

Variabel *brand image* menurut Keller dan Swaminathan (2020:76-77) dapat diukur melalui tiga dimensi *brand image* dan butir pertanyaan yang disajikan pada tabel 3.2 di bawah ini.



Tabel 3.2  
Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Strength</i>	Yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya ketika ingin membeli produk <i>homecare</i> adalah produk Unilever	Likert
		Menurut saya produk <i>homecare</i> Unilever mudah diingat	Likert
	<i>Favorability</i>	Saya merasa percaya dengan produk perawatan rumah <i>homecare</i> Unilever	Likert
		Saya merasa produk <i>homecare</i> Unilever dapat memenuhi kebutuhan perawatan rumah	Likert
	<i>Uniqueness</i>	Saya mengetahui produk <i>homecare</i> Unilever menggunakan bahan ramah lingkungan	Likert

Sumber: Tinjauan Pustaka, 2024

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Schindler (2022:15), adalah variabel utama yang diperhatikan oleh peneliti untuk diukur, diperkirakan, atau diamati perubahannya ketika dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Adapun variabel keputusan pembelian dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3.3  
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever karena memiliki berbagai pilihan produk sesuai kebutuhan	Likert
	Pilihan merek	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever karena memiliki <i>brand image</i> yang baik	Likert
		Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever karena sudah nyaman	Likert
	Pilihan penyalur	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever mudah ditemukan dimana saja	Likert



Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Waktu pembelian	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever dapat dibeli kapan saja dibutuhkan	Likert
	Jumlah pembelian	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever karena mudah dibeli dalam jumlah yang banyak sesuai kebutuhan	Likert
	Metode pembayaran	Saya memilih produk <i>homecare</i> Unilever karena memiliki berbagai jenis metode pembayaran	Likert

Sumber: Tinjauan Pustaka, 2024

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner akan diberikan kepada responden untuk diisi secara online oleh responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik pengambilan sampel. Pertanyaan yang diajukan peneliti bersifat tertutup dengan pengukuran oleh skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2022:93) adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert akan menjabarkan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator yang akan digunakan untuk menyusun butir pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2021:5) skala likert yang memiliki skala konstan dapat berbentuk skala interval, dimana skala interval memberikan tingkatan pada preferensi dari sangat tinggi hingga sangat rendah. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menggunakan urutan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghozali, 2021

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 Pengelolaan Data dan Analisis Data

Ⓒ Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan setelah melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan software SPSS 25 sebagai alat bantu dalam mengolah data. Analisis data yang dilakukan peneliti akan menjawab rumusan masalah/hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 3.7.1 Uji Kuesioner

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), uji validitas adalah pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2022:121), yaitu variabel akan dianggap valid jika instrumen yang diuji dapat digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap hal yang memang seharusnya diukur. Dengan kata lain, sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pernyataannya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur melalui kuesioner tersebut.

Pengujian validitas akan diukur dengan membandingkan perhitungan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan r tabel. Pengujian validitas akan dilakukan kepada n = 30 responden yang akan menghasilkan r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05. Adapun menurut Schindler (2022:414), uji validitas dengan aplikasi menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menerapkan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Himpunan IBI IKG (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.



- x = Skor tiap pernyataan  
y = Skor total yang diperoleh

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini didapatkan kriteria dari perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), dengan nilai signifikansi 5% maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,361), dengan nilai signifikansi 5% maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), uji reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari pernyataan atau *item* dari waktu ke waktu. Hair et al. (2019:161) mengungkapkan reliabilitas sebagai tingkat konsistensi dari sebuah atau beberapa variabel dalam menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,7.

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* menurut Sahir (2021:33), sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas  
 $k$  = Banyak butir pernyataan  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor per butir pernyataan  
 $St^2$  = Jumlah varians total



### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147), statistik deskriptif adalah teknik analisis data dengan menggunakan statistik untuk menjelaskan maupun menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa melakukan generalisasi. Analisis statistik deskriptif akan memberi gambaran atas suatu data yang dapat dilihat dari perhitungan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, *max* dan *min*, jumlah (*sum*), *range*, dan lainnya (Ghozali, 2021:19). Adapun Analisis statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

#### a. Rata-Rata Hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah hasil bagi antara jumlah produk penjumlahan frekuensi dan nilai tengah kelas dengan jumlah total frekuensi. Menurut Schindler (2022:365), perhitungan rata-rata membantu mendeskripsikan nilai-nilai berupa respon dari subjek yang diteliti. Adapun rumus rata-rata hitung yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$fi$  = Frekuensi kelompok data ke- $i$

$Xi$  = Nilai data yang diamati

$n$  = Jumlah data pengamatan

#### b. Rentang Skala

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai penilaian. Skala likert menurut Schindler (2022:272), termasuk ke dalam skala penelitian yang dijumlahkan dengan pernyataan yang menggambarkan respon responden terhadap objek yang diteliti. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner

© 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.



dicerminkan dengan skor numerik yang dijumlahkan untuk menyimpulkan sikap responden. Melalui skala likert, tanggapan responden dapat diukur dengan rentang yang bergradasi antara sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2022:93).

Untuk mengklasifikasikan jawaban dan responden ke dalam kategori berdasarkan skor yang diperoleh dari masing-masing variabel, dilakukan pengujian rentang nilai. Pengujian rentang nilai pada penelitian ini menggunakan Pendekatan Sturges dengan menggunakan skor rata-rata. Adapun rumus rentang skala yang dapat digunakan menurut (Mustafa, 2013:117) adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{r}{k}$$

Keterangan:

$Rs$  = Rentang skala penelitian

$r$  = *range* = nilai tertinggi – nilai terendah

$k$  = Jumlah kategori

Dalam penelitian ini, didapatkan nilai tertinggi dengan skor 5 dan nilai terendah dengan skor 1. Dengan jumlah kategori sebanyak 5, dapat ditentukan rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Adapun kategorisasi yang dihasilkan dari perhitungan rentang skala penelitian yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.5.



Tabel 3.5  
Rentang Skala Penelitian

Kategori	Skor
Sangat Setuju	1,00 – 1,80
Setuju	1,81 – 2,60
Netral	2,61 – 3,40
Setuju	3,41 – 4,20
Sangat Setuju	4,21 – 5,00

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

**3.7.3 Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)**

Analisis tabulasi silang atau *crosstab* menurut Ghazali (2021:21-22), adalah analisis yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum pada karakteristik responden sebagai landasan interpretasi data. Analisis *crosstab* menampilkan hubungan dua atau lebih data kategorikal dengan melihat data statistik pada kolom dan baris. Penggunaan analisis tabulasi silang pada penelitian ini melihat hubungan karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, tahun kelahiran, domisili, dan pekerjaan.

**3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi menurut Ghazali (2021:145-146), adalah analisis digunakan untuk mempelajari kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi membantu menemukan hubungan positif maupun negatif antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun uji dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Estimasi Persamaan Regresi

Model persamaan regresi membantu memperkirakan nilai observasi dengan nilai yang diestimasi. Nilai observasi pada populasi umumnya akan diwakili dengan  $Y$  ( $Y$  tanpa topi), sedangkan untuk membedakan, hasil estimasi akan diwakili dengan simbol  $\hat{Y}$  ( $Y$  dengan topi). Adapun persamaan rumus

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.

analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel terikat (keputusan pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel bebas 1 (*green marketing*)

$X_1$  = Variabel bebas 1 (*green marketing*)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel bebas 2 (*brand image*)

$X_2$  = Variabel bebas 2 (*brand image*)

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2021:196), adalah sebuah uji yang digunakan untuk memeriksa apakah data sisa atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Apabila nilai residual tidak terdistribusi normal, maka pengujian statistik dengan jumlah sampel menjadi tidak valid. Terdapat dua cara untuk mengukur distribusi data residual yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas residual. Uji statistik K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- a)  $H_0$ : Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan data residual terdistribusi normal.
- b)  $H_A$ : Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_A$  ditolak dan data residual tidak terdistribusi normal.



## 2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2021:157), adalah sebuah uji yang digunakan untuk memeriksa hubungan (korelasi) antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terbukti multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas.
- b) Apabila nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau  $VIF < 10$ , maka terjadi multikolonieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021:178), adalah sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah penyebaran residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi konstan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model dengan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Kondisi tersebut disebut juga Homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian akan menggunakan Uji Glejser dengan kriteria uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.



b) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2021:148), adalah uji yang digunakan untuk menilai baik atau layaknya model regresi dengan melihat hubungan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan pada uji ini adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_A: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  atau F hitung  $\geq F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima yang berarti model regresi yang digunakan layak pakai untuk memprediksi variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  atau F hitung  $\leq F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak yang berarti model regresi yang digunakan tidak layak pakai untuk memprediksi variabel dependen.

d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (2021:148-149), adalah uji yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Uji t membantu menjelaskan kontribusi suatu variabel (independen) dalam menyebabkan perubahan pada variabel yang diamati (dependen). Hipotesis yang akan digunakan pada uji ini adalah:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_A: \beta_i \neq 0$$

Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

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.



- 1) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  atau  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menurut Ghozali (2021:147), adalah uji yang mengukur seberapa akurat sebuah model statistik dapat menjelaskan data yang ada. Dengan nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, semakin kecil nilai  $R^2$  berarti semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati angka satu berarti variabel independen memiliki kemampuan (mampu) untuk menjelaskan variasi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.