

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh Pemasaran hijau terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keakraban merek pada Member Instagram Oriflame. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Pemasaran hijau ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa dimensi, di antaranya: *green product, green price, green place, green promotions*. Variabel bebas (eksogen) Keakraban merek ( $X_2$ ) yang terdiri dari dimensi: *familiar with the com-brand, self familiar, familiar with the product*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari dimensi: *Repeat purchase, Retention, Referral*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Member Oriflame di Indonesia.

Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya satu kali pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat yang digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Nurul Qamar DKK, 2018)

### **3.2 Metode Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang di gunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015) (Bloom & Reenen, 2013). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran Pemasaran hijau, Keakraban merek, dan Loyalitas pelanggan. Menurut Uma dan Roger (2016:44). Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati 2013).

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya Pemasaran hijau dan Keakraban merek sebagai variabel bebas (X) serta Loyalitas pelanggan(Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Green marketing</i> (X1)	Proses pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan mengarah pada pelestarian lingkungan. (Adhimusandi,2020)					
	<i>Green product</i>	Suatu tindakan untuk merancang barang atau jasa yang mempunyai dampak minimal terhadap lingkungan selama proses produksi	<i>Product quality</i>	Nilai keamanan (ramah atau tidak berbahaya) produk ini terhadap lingkungan	Interval	1-2
			<i>Packaging</i>	Nilai pengemasan produk yang ramah lingkungan	Interval	3
				Nilai daya tahan design produk yang ramah lingkungan	Interval	4

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Sertifikat Eco label</i>	Nilai sertifikat Eco-label, label BPOM dalam kemasan produk ini	Interval	5-6
	<i>Green price</i>	Harga premium yang rela dibayar oleh konsumen untuk produk yang mengukung konsep ramah lingkungan	Kualitas Produk	Nilai kesesuaian kualitas produk ini dengan harga yang di tawarkan Perusahaan	Interval	7
			Daya saing harga	Nilai persaingan harga produk ini dengan produk <i>non green product</i>	Interval	8-9
			Manfaat	Nilai kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen dalam pemakaian produk ini	Interval	10-14
	<i>Green place</i>	Mengelola saluran distribusi yang memiliki fungsi untuk mengurangi dampak isu lingkungan, serta saluran distribusi ramah lingkungan	Lokasi hijau	Nilai produsen menyampaikan produk kepada konsumen dengan proses yang ramah lingkungan	Interval	15-20
	<i>Green promotions</i>	Suatu hal yang dapat mengajak seseorang untuk memiliki gaya hidup sehat dan lebih ramah terhadap lingkungan dengan mengukung produk atau jasa	Pesan produk ramah lingkungan	Nilai pemahaman konsumen akan isu kerusakan lingkungan setelah kegiatan promosi produk	Interval	21-25
			Panduan informasi	Nilai kejelasan informasi yang dilakukanan saat promosi produk ini	Interval	31-34

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand familiarity</i> (X2)		Produk dengan merek yang dikenal baik oleh konsumen akan direspon dengan positif, terlepas dari isi dan presentasi iklan produk tersebut (Baker,2012)				
	<i>Familiar with communication on brand</i>	bagaimana terjadinya sebuah keakraban dengan melakukan komunikasi yang baik antara sebuah brand pada pelanggan	<i>Familiar though any brand communication</i>	Nilai kedekatan dan keakraban konsumen brand oriflame khususnya member oriflame	Interval	35-36
	<i>Self-familiar</i>	Konsumen akrab dengan sendirinya dengan brand tersebut.	<i>Self-knowing</i>	Nilai Pengetahuan pengguna akan kegunaan member oriflame yang diperoleh secara otodidak	Interval	37-38
	<i>Familiar with the product</i>	Konsumen merasa familiar dengan produk atau layanan yang digunakan.	<i>Knowing the product</i>	Nilai Pemahaman layanan member oriflame	Interval	39-40
<i>Customer Loyalty</i> (Y)		Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek yang mengakibatkan perilaku pembelian kembali yang berulang dan sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap harga dan penawaran pesaing (Kotler&Keller,2018)				
	<i>Repeat purchase</i>	Membeli produk tersebut secara berulang kali pada perusahaan yang sama	Pembelian secara berulang	Nilai pembelian ulang secara teratur	Interval	41-42
	<i>Retention</i>	Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.	Menjadi pilihan utama	Nilai pilihan utama pelanggan	Interval	43-44

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Pelanggan setia dengan produk	Nilai kesetiaan pelanggan	Interval	45-46
			Penolakan terhadap produk lain	Nilai penolakan terhadap produk lain	Interval	47-48
	<i>Referral</i>	Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikannya kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan	Memberikan <i>word of mouth</i> positif	Nilai <i>word of mouth</i> positif	Interval	49-51
			Keinginan mengajak pihak lain	Nilai keinginan mengajak pihak lain	interval	52-53

Sumber : (diolah dari berbagai literatur)

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk

Diah Fauziah, 2024

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google *Form* yang dikirim melalui direct message Instagram sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada member Oriflame di Indonesia

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya ilmiah, website, artikel maupun data-data konsumen kosmetik oriflame Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil member Oriflame berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pada member oriflame
2.	Profil member oriflame berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data pada member Instagram oriflame
3.	Pengalaman responden berdasarkan penggunaan media sosial	Primer	Hasil pengolahan data pada member Instagram oriflame
4.	Keterkaitan tingkat Loyalitas pelanggan member oriflame berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame
5.	Keterkaitan tingkat Loyalitas pelanggan member oriflame berdasarkan pekerjaan per bulan	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame
6.	Keterkaitan tingkat Loyalitas pelanggan member Oriflame berdasarkan tujuan penggunaan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7.	Tanggapan member Oriflame mengenai Pemasaran hijau	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame di Indonesia
8.	Tanggapan member Oriflame mengenai Keakraban merek	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame di Indonesia
9.	Tanggapan member Oriflame mengenai Loyalitas pelanggan	Primer	Hasil pengolahan data pada member Oriflame di Indonesia
10.	Pertumbuhan pasar kosmetik Global 2020	Sekunder	Databoks 2020
11.	8 Perusahaan kosmetik dengan valuasi terbesar dunia 2022	Sekunder	Dataindonesia.id,2022
12.	Brand local kosmetik yang paling banyak digunakan 2022	Sekunder	Databoks 2022
13.	Pembelian Kembali pelanggan pada produk oriflame di aplikasi SOCO by Sociolla 2019-2023	Sekunder	Aplikasi SO.CO 2023
14.	Nilai jual oriflame (2010-2022)	Sekunder	Statista 2022
15.	User recommended brand oriflame pada female daily forum 2019-2023	Sekunder	Female daily forum 2019-2023
16.	Pendapatan oriflame (2017,2028,2021,2022)	Sekunder	Investing.com 2023

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel atau Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015a). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006: 143). Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah member kosmetik Oriflame di

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

Indonesia yaitu sebesar 300.000 populasi (diperoleh dari pengolahan data [id.oriflame.com](http://id.oriflame.com) , juli 2024).

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau penelitian. Dalam penelitian, keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti sehingga dapat mengambil sebagian dari objek populasi yang bersifat representatif agar waktu yang digunakan oleh peneliti lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian member kosmetik Oriflame Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada tabel penentuan jumlah sampel yang dirumuskan oleh Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981).

Maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, seperti Tabel 3.3 berikut

**TABEL 3. 3**  
**PENENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL DENGAN**  
**TARAF KESAHALAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268



N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	<b>300000</b>	662	<b>348</b>	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	<b>272</b>

Sumber: Stephen Isaac dan Willian B. Michael (1981)

Berdasarkan Tabel 3.3 karena penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak 300.000 Member Oriflame di Indonesia, Peneliti menggunakan standar error 5% maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 348 responden yang merupakan Member Oriflame.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Diah Fauziah, 2024

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, *cluster sampling*, dan *stratification sampling*. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Backup data untuk menjadi kerangka sampling member kosmetik Oriflame
2. Responden berusia 17 tahun dan maksimal 50 tahun dengan asumsi bahwa dalam rentang usia tersebut responden memahami dan menggunakan kosmetik
3. Responden merupakan pengguna produk kosmetik Oriflame di Indonesia

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu Pemasaran hijau, Keakraban merek dan Loyalitas pelanggan. Studi literatur

tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) *Social Media* Instagram dan Twitter, g) *Search engine Google Scholar*

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi Pemasaran hijau dan Keakraban merek Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengikut Instagram kosmetik Oriflame secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung dan melalui *direct message* dalam forum *female daily* responden secara langsung

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2012).

Keberhasilan penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pentingnya validitas ada dalam sebuah penelitian karena fungsinya untuk menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan berdasarkan variabel-

variabel yang digunakan dalam menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi, akan memberikan jawaban atau informasi yang ingin dihimpun dan tidak memberikan penafsiran yang lain. Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk untuk membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan skala yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes

Pengujian ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep dapat berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yakni :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$n$	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Dalam menganalisis validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dihapus atau dibuang dari instrument. Menurut (Sujarweni, 2014) kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n (30)-2$  dengan sig 5%.

2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.
3. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen Pemasaran hijau sebagai variabel  $X_1$ , Keakraban merek sebagai variabel  $X_2$ , dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel  $Y$ ,

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel Pemasaran hijau dan Keakraban merek sebagai variabel ( $X$ ), dan variabel Loyalitas pelanggan sebagai variabel ( $Y$ ).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel Pemasaran hijau dan Keakraban merek ( $X$ ) dan Variabel Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan Tingkat signifikan taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas ( $df$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Berikut hasil uji validitas variabel Pemasaran hijau ( $X_1$ ) pada tabel 3.3 berikut ini

**TABEL 3. 4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Pemasaran Hijau</b>				
1	Kualitas produk yang ditawarkan merupakan produk yang ramah lingkungan	0,921	0,374	Valid
2	Saya puas dengan peforma kualitas produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk non-ramah lingkungan	0,888	0,374	Valid
3	Kemasan produk yang digunakan ramah lingkungan	0,960	0,374	Valid
4	Tinta tulisan (design) yang digunakan ramah lingkungan	0,917	0,374	Valid
5	Produk dengan sertifikat eco label lebih ramah lingkungan dibandingkandengan produk tanpa sertifikat	0,936	0,374	Valid
6	Pengaruh label BPOM terhadapkeputusan membeli produk	0,912	0,374	Valid

Diah Fauziah, 2024

*PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
7	Harga produk <i>green</i> Oriflame sebanding dengan kualitas yang diberikan	0,942	0,374	Valid
8	Strategi penetapan harga yang kompetitif pada produk <i>green</i> sangat efektif	0,953	0,374	Valid
9	Harga produk ramah lingkungan lebih menarik dibandingkan produk konvensional yang sejenis	0,920	0,374	Valid
10	Faktor harga penting dalam keputusan saya untuk memilih produk yang ramah lingkungan	0,934	0,374	Valid
11	Tingkat kesediaan untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan	0,893	0,374	Valid
12	Saya mempertimbangkan manfaat lingkungan saat memilih <i>green product</i>	0,922	0,374	Valid
13	Saya mempertimbangkan manfaat <i>green product</i> dalam melakukan pembelian	0,912	0,374	Valid
14	Saya merasa produsen telah melakukan upaya untuk mengurangi jejak karbon dalam proses pengiriman produk kepada konsumen	0,955	0,374	Valid
15	Saya sering memperhatikan jika produsen menggunakan transportasi ramah lingkungan (kendaraan listrik dalam proses pengiriman produk	0,918	0,374	Valid
16	Produsen produk oriflame menggunakan proses ramah lingkungan dalam pengiriman produk kepada konsumen.	0,938	0,374	Valid
17	Produsen menggunakan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan (seperti biofuel) dalam proses pengantaran produk	0,896	0,374	Valid
18	Saya sering mempertimbangkan faktor lokasi produksi yang ramah lingkungan saat memilih produk	0,938	0,374	Valid
19	Saya puas dengan transparansi produsen dalam mengkomunikasikan upaya mereka untuk menjaga lingkungan di sekitar lokasi produksi oriflame	0,924	0,374	Valid
20	Saya seering memperhatikan label ramah lingkungan pada produk oriflame	0,921	0,374	Valid
21	Produsen memberikan informasi yang cukup mengenai langkah-langkah yang mereka ambil untuk memastikan produk oriflame ramah lingkungan	0,940	0,374	Valid
22	Pesan promosi yang menekankan kebaikan lingkungan penting bagi saya dalam keputusan membeli produk ini	0,938	0,374	Valid
23	Saya memilih produk yang mengiklankan kebaikan lingkungan dibandingkan produk yang tidak	0,907	0,374	Valid
24	Produk yang memiliki pesan ramah lingkungan penting bagi saya	0,940	0,374	Valid
25	Saya melihat pesan-pesan tentang kebaikan lingkungan dari produk Oriflame	0,899	0,374	Valid
26	Saya mendengar pesan-pesan tentang kebaikan lingkungan dari produk Oriflame	0,947	0,374	Valid
27	Saya mendengar pesan-pesan tentang kebaikan lingkungan dari produk Oriflame	0,942	0,374	Valid
28	Saya yakin bahwa produk oriflame benar-benar ramah lingkungan	0,850	0,374	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
29	Produk ini memiliki citra ramah lingkungan	0,944	0,374	Valid
30	Produk oriflame benar-benar memenuhi standar ramah lingkungan yang diiklankan	0,925	0,374	Valid
31	Saya melihat informasi panduan tentang keberlanjutan atau keamanan lingkungan padaproduk yang dibeli	0,942	0,374	Valid
32	Produk ini memiliki informasi panduan yang jelas dan terperinci tentang keberlanjutan atau keamanan lingkungan pada produk	0,948	0,374	Valid
33	Informasi panduan tentang keberlanjutan keamanan lingkungan penting dalamkeputusan untuk memilih produk ini	0,930	0,374	Valid
34	Saya merasa percaya terhadap informasi panduan tentang keberlanjutan keamananlingkungan yang diberikan	0,909	0,374	Valid

Sumber : Hasil penelitian ,2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ,sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang diukur .Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Kemasan produk yang digunakan ramah lingkungan “ dengan nilai  $r_{hitung}$  0,960. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “ Saya yakin bahwa produk oriflame benar-benar ramah lingkungan” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,850 . Adapun hasil uji validitas variabel Keakraban merek dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini :

**TABEL 3. 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Keakraban merek</b>				
35	Saya familiar dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>brand</i> Oriflame	0,908	0,374	Valid
36	Saya mudah mengingat komunikasi dari <i>brand</i> Oriflame	0,865	0,374	Valid
37	Saya mengenal baik merek oriflame	0,903	0,374	Valid
38	Saya familiar dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Oriflame	0,947	0,374	Valid
39	Saya merasa tidak asing dengan produk oriflame	0,903	0,374	Valid
40	Saya merasa tidak asing informasi mengenai produk oriflame di internet	0,910	0,374	Valid

Diah Fauziah, 2024

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 3.4 untuk variabel X2 pernyataan dinyatakan valid, karena perhitungan  $r_{hitung} > 0,374$  maka, variabel X2 dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian pada instrument variabel Keakraban merek dengan pernyataan “Saya familiar dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Oriflame” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,947. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya mudah mengingat komunikasi dari *brand* Oriflame “ nilai  $r_{hitung}$  0,865 . Adapun hasil uji validitas variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini.

**TABEL 3. 6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Loyalitas pelanggan</b>				
41	Saya cenderung memilih produk oriflame untuk di masa mendatang	0,938	0,374	Valid
42	Saya sering membeli produk ini dalam 1 tahun terakhir	0,915	0,374	Valid
43	Saya sering membeli produk ini daripada produk merek lain	0,935	0,374	Valid
44	Saya sering memilih produk merek oriflame sebagai pilihan utama membeli produk	0,915	0,374	Valid
45	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang terdekat	0,873	0,374	Valid
46	Saya setia terhadap produk oriflame dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa	0,903	0,374	Valid
47	Saya lebih memilih untuk tetap menggunakan produk dari oriflame meskipun ada promosi menarik dari merek lain.	0,912	0,374	Valid
48	Saya mengabaikan atau menolak mencoba produk baru dari merek lain jika sudah puas dengan produk oriflame	0,933	0,374	Valid
49	Saya akan memberitahu orang lain tentang pengalaman positif menggunakan produk oriflame	0,909	0,374	Valid
50	Saya sering memberikan testimoni positif tentang produk oriflame kepada orang lain	0,953	0,374	Valid
51	Saya akan memberitahu pada perusahaan jika produk oriflame tidak sesuai	0,915	0,374	Valid
52	Saya sering merekomendasikan produk oriflame kepada orang lain dalam 6 bulan terakhir	0,940	0,374	Valid
53	Saya mengajak teman dan orang sekitar untuk membeli produk oriflame	0,919	0,374	Valid

Sumber: Hasil penelitian ,2024

Hasil uji validitas pada instrument variabel Y yakni Loyalitas pelanggan yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh



pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan “Saya sering memberikan testimoni positif tentang produk oriflame kepada orang lain” dengan nilai r hitung sebesar 0,953 serta nilai terendah ada pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang terdekat “ dengan nilai r hitung 0,873.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Peguujian reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Sementara rumus variasi sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) <  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.2.6.4 Hasil pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan Tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ( $df=N-2$ ) ( $30-2=28$ ) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	Pemasaran hijau	0,995	0,374	Reliabel
2	Keakraban merek	0,956	0,374	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,984	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variable dan dimensi pada penelitian ini di ketahui memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,995 dimiliki oleh variabel Pemasaran hijau dan nilai terendah terdapat pada dimensi Keakraban merek dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,956.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh Pemasaran hijau ( $X_1$ ) dan Keakraban merek( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan( $Y$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban

angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif.

**TABEL 3. 8**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi	Rentang Jawaban						Sangat Tidak Berkualitas / Sangat Rendah	
		←					→		
	Sangat Berkualitas/ Sangat Tinggi	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tidak Berkualitas/ Sangat Rendah

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Pemasaran hijau dan Keakraban merek terhadap Loyalitas pelanggan. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam

proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

## 2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan dan mengidentifikasi hubungan variabel-variabel penelitian, antara lain:

### a. Analisis deskriptif Pemasaran hijau ( $X_1$ ), dan Keakraban merek( $X_2$ )

Variabel ( $X_1$ ) terfokus pada penelitian terhadap Pemasaran hijau yang melalui: 1) *green product*, 2) *green price*, 3) *green place, green promotion*. Variabel ( $X_2$ ) terfokus pada penelitian terhadap Keakraban merek yang melalui: 1) *familiar with the com-brand*, 2) *self-familiar, familiar with the product*.

### b. Analisis deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Loyalitas pelanggan yang melalui : 1) *repeat purchase*, 2) *retention*, 3) *referral*.

Cara yang dilakukan untuk mengelompokkan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Tabel 3.8, merupakan format tabel analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**TABEL 3. 9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3. 10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun

Diah Fauziah, 2024

PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali. M, 1985)

### 3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Loyalitas pelanggan(Y), variabel Pemasaran hijau(X<sub>1</sub>) dan variabel Keakraban merek(X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

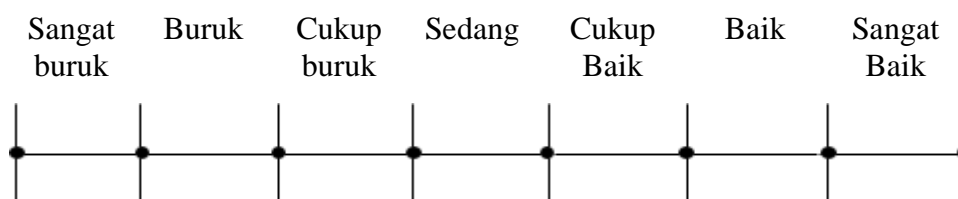
Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan =  $\frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $\text{Skor}/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum pada Gambar 3.1 berikut ini:



Sumber: (Sugiyono,2013)

### **GAMBAR 3. 1**

#### **GARIS KONTINUM PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

##### **3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif**

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Zainal Arifin, 2014).

##### **3.2.7.2.1 Asumsi Klasik**

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Pemasaran hijau dan Keakraban merek (independen) dengan variabel Loyalitas pelanggan (dependen) apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Adapun alasan menggunakan teknik ini karena penelitian ini menganalisis variabelnya saja yaitu Pemasaran hijau, Keakraban merek, dan Loyalitas pelanggan.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan diketahui dari normal probability plot yang tersedia dalam software IBM SPSS. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal jika sebaran datanya terletak digaris diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Selain itu, untuk lebih meyakinkan bahwa data yang disebarkan merupakan data yang normal, perlu dihitung menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan rumus sebagai berikut:

$$KD: 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = Jumlah Kolmogrov-Smirnov yang dicari

$n_1$  = Jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji Kolmogrov-Smirnov juga dapat dilakukan dengan menggunakan software IBMSPSS. Untuk menetapkan kenormalan, ada beberapa kriteria yang berlaku antara lain:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.
- 2) Bandingkan  $\alpha$  dengan nilai signifikansi yang diperoleh.
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal.
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal

## 2. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Apabila ternyata cocok, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Jk_g = \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}$$

$m$  = jumlah variabel bebas yang baru masuk



- n = jumlah data/observasi  
 k = banyaknya parameter dalam persamaan baru

Dari hasil perhitungan nilai Fhitung dengan menggunakan persamaan diatas kemudian bandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dengan pedoman bila nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar ditolak dan sebaliknya, bila nilai Fhitung < nilai Ftabel maka hipotesis  $H_0$  yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar tidak dapat ditolak.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan melalui uji glesjer. Berikut merupakan kriteria dalam uji glesjer:

- 5) Jika nilai signifikansi ( $>0,05$ ), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- 6) Jika nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka terjadi gejala heterokedastisitas.

### 4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas di dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Kriteria berdasarkan nilai Tolerance
  - a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi

Diah Fauziah, 2024

*PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpuustakaan.upi.edu

gejala multikolinieritas dalam model regresi.

- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regres.

2) Kriteria berdasarkan nilai VIF

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, artinya terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi

### 3.2.7.2.2 Definisi Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber:(Sugiyono, 2007)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel Bebas (Kualitas pelayanan)

X2 = Variabel Bebas (Kepercayaan)

A = Nilai Y Bila X=0 (harga konstan)

B =Angka yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan Y yang didasarkan oleh X

E = Kesalahan pengganggu (Standart Error) Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus – rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - b_1(\sum x_1) - b_2(\sum x_2)}{N}$$

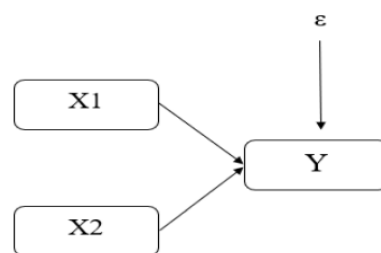
$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Rumus-rumus menghitung a, b1, dan b2 adalah sebagai berikut

1.  $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$
2.  $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$
3.  $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$
4.  $\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$
5.  $\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$
6.  $\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$

X1 dan X2 dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X1 dan X2 akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik dan turunnya X1 dan X2 akan membuat nilai Y juga ikut naik turun. Dengan demikian, nilai Y ini akan bervariasi namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X1 dan X2 karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya



### 3.2.7.2.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya

persentase pengaruh kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% maka semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

**TABEL 3. 11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN**  
**DETERMINASI**

Interval Koefisien	Hubungan
0%-19,99%	Sangat Lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2007)

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis adalah pemberi arah kepada proses pengumpulan data dan proses penelitian yang mampu menjelaskan secara rinci dan jelas apa yang akan diukur dan diuji. Hipotesis juga merupakan landasan logis dalam sebuah penelitian. Hipotesis penelitian merumuskan hubungan dua variabel dependen yang di dapat dari pengumpulan data dan uji lainnya untuk mendapatkan statistik mengetahui kebenaran dan untuk membuktikan bahwa hipotesis tersebut bisa di ajukan untuk diterima atau ditolak. Hipotesis juga bermanfaat untuk awal mula penelitian, hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara yang masih harus dibuktikan dengan cara empiris dan penelitian yang benar. Dugaan atau hipotesis itu merupakan jawaban yang hanya sementara yang bisa menguatkan sebuah hipotesis tersebut yaitu data-data yang dicari di lapangan dan didapat dalam penelitian (Abdillah, 2021). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu Pemasaran hijau(X<sub>1</sub>) dan Keakraban merek(X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan(Y) dengan memperhatikan

karakteristikvariabel yang akan diuji, melalui perhitungan regresi linier sederhana variabel untuk kedua variabel.

### 3.2.7.3.1 Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (N - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

$F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$R^2$  = Koefisien korelasi multipel

$k$  = Jumlah variabel independent

$N$  = Jumlah anggota sampel

Bila Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima

Bila Fhitung  $\leq$  Ftabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

### 3.2.7.3.2 Uji-T (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu Pemasaran hijau(X1) dan Keakraban merek(X2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap (Y) Loyalitas pelanggan .Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

$t$  = nilai yang dihitung

$r$  = korelasi *product moment*

$n$  = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha = 10\%$  atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat dk ( $n-2$ ) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$ , artinya Pemasaran hijau tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya Keakraban merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

$H_{02} : \beta_1 \leq 0$ , artinya Pemasaran hijau tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya Keakraban merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan  $dk = n - k$

3. Menentukan kriteria pengujian

i.  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

ii.  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika  $t$  dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

(Sumber: Sudjana, 2003:111)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai  $t$

$b_i$  = Koefisien regresi variabel

$Sb_i$  = Standar error variabel

5. Membuat kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak