

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau prosedur yang dipergunakan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi terkait objek penelitian. Metode ini memiliki empat aspek utama yakni cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Kegiatan penelitian ini berdasarkan cara ilmiah dengan ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional dapat diartikan bahwa kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Sedangkan empiris memiliki arti cara yang dilakukan dapat diamati oleh manusia dan sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan berbagai langkah yang logis.

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:11) metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode penilaian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana *Green Marketing*, *CSR*, *Green*

Brand Image dan *Green Purchase Intention*. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Tujuan dari metode ini untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 2 (dua) dan 3 (tiga), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan CSR terhadap *Green Brand Image* dan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase intention*.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2022:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*.

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait

dengan penelitian. Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu *Green Marketing* dan CSR sebagai variabel independen (Bebas), *Green Brand Image* sebagai variabel *intervening* (Penghubung) dan *Green Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Terikat).

3.2.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan simbol (Y).

Menurut Sugiyono (2022), variabel mediasi adalah variabel perantara yang terletak di antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Variabel mediasi menjelaskan mekanisme atau bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi tidak langsung (Z). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu *Green Marketing* dan CSR, 1 variabel terikat yakni *Green Purchase Intention*, dan 1 variabel mediasi atau perantara yaitu *Green Brand Image*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan

variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Green Marketing Teknik pemasaran untuk bisnis yang dianggap aman bagi lingkungan mencakup setiap aktivitas komersial perusahaan, mulai dari manufaktur produk, periklanan, penetapan harga, hingga penjualan barang dan jasa ramah lingkungan kepada pelanggan.	1. <i>Green Product</i>	a.) Ketertarikan/ Kepedulian akan produk ramah lingkungan.	Tingkat Ketertarikan/Kepedulian akan produk dan desain ramah lingkungan.	Ordinal	1
		b.) Produk/ Kemasan yang dapat di daur ulang	Tingkat Penggunaan produk ramah lingkungan yang dapat di daur ulang.	Ordinal	2
	2. <i>Green Price</i>	c.) Harga produk sesuai dengan nilai ramah lingkungan	Tingkat kesesuaian Harga yang ditawarkan produk ramah lingkungan	Ordinal	3
		d.) Harga Premium dan cenderung mahal	Tingkat Harga yang ditawarkan cenderung mahal karena banyak mendukung nilai ramah lingkungan	Ordinal	4
	3. <i>Green Place</i>	e.) Saluran distribusi memperhatikan nilai ramah lingkungan	Tingkat pertimbangan akan Lokasi distribusi yang ramah lingkungan	Ordinal	5

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(Bhatia & Jain, 2014), (Jabeen et.al 2023)		f.) Lokasi yang strategis	Tingkat Lokasi penjualan yang strategis dan ramah lingkungan	Ordinal	6
	4. <i>Green Promotion</i>	g.) <i>Ecolabel</i> dan kemasan ramah lingkungan sebagai identitas merk	Tingkat <i>Ecolabel</i> yang dimiliki merek mudah dikenali	Ordinal	7
		h.) Pesan umum dan informasi ramah lingkungan	Tingkat Informasi yang menyampaikan tentang kepedulian lingkungan	Ordinal	8
Corporate Social Responsibility Tanggung jawab sosial Perusahaan adalah alat penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap pemangku kepentingan (Caroll 1991), (Hadi & Udin 2021)	1. <i>Economic Responsibility</i> (Tanggung Jawab Ekonomi)	a.) Perusahaan ini menjual produk ramah lingkungan	Tingkat Perusahaan dalam menjual produk ramah lingkungan	Ordinal	9
		b.) Perusahaan ini berkontribusi akan pertumbuhan ekonomi negara	Tingkat Perusahaan dalam berkontribusi akan pertumbuhan ekonomi negara	Ordinal	10
	2. <i>Ethical Responsibility</i> (Tanggung Jawab Etis)	c.) Kepatuhan perusahaan akan nilai sosial	Tingkat perusahaan untuk memperhatikan dampak sosial dari produk dan layanan yang ditawarkan	Ordinal	11
		d.) Perusahaan menjalankan bisnisnya dengan cara yang konsisten sesuai harapan dan norma etika di masyarakat	Tingkat Perusahaan menjalankan bisnisnya dengan cara yang konsisten sesuai harapan dan norma etika di masyarakat	Ordinal	12
	3. <i>Legal Responsibility</i> (Tanggung jawab Hukum)	e.) Perusahaan mematuhi perintah hukum	Tingkat perusahaan dalam mematuhi aturan hukum yang di tetapkan pemerintah	Ordinal	13
		f.) Perusahaan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi minimal persyaratan hukum	Tingkat Perusahaan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi minimal persyaratan hukum	Ordinal	14
	4. <i>Philantropic Responsibility</i> (Tanggung Jawab Sukarela)	g.) Keterlibatan perusahaan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dan masyarakat	Tingkat Perusahaan dalam berpartisipasi akan bantuan sosial, kemanusiaan dan kepedulian lingkungan.	Ordinal	15
		h.) Keterlibatan Perusahaan secara sukarela mendukung proyek	Tingkat Keterlibatan Perusahaan secara sukarela	Ordinal	16

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara konsisten	mendukung proyek yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara konsisten tanpa harapan timbal balik keuntungan.		
Green Brand Image <i>Green Brand Image</i> mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkelanjutan dan ramah lingkungan Chen (2010) (Jabeen et. al 2023)	1. <i>Environmental commitments</i>	a.) Merek dianggap sebagai acuan atau <i>benchmark</i> terbaik	Tingkat Merek dianggap sebagai acuan atau benchmark terbaik dalam hal komitmen terhadap pelestarian lingkungan.	Ordinal	17
	2. <i>Environmental reputation</i>	c.) Merek memiliki reputasi yang profesional dan diakui dalam aspek lingkungan	Tingkat reputasi merek yang profesional dan diakui dalam aspek lingkungan	Ordinal	18
	3. <i>Environmental performance</i>	e.) Merek terbukti berhasil dalam menjalankan kinerja lingkungan yang nyata	Tingkat merek terbukti berhasil dalam menjalankan kinerja lingkungan yang nyata,	Ordinal	19
	4. <i>Environmental concern</i>	f.) Merek yang benar-benar peduli dan terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan dalam jangka panjang.	Tingkat Merek yang benar-benar peduli dan terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan dalam jangka panjang	Ordinal	20
	5. <i>Trustworthy about environmental promises</i>	g.) Konsumen percaya bahwa merek memenuhi janji-janji dan komitmen lingkungan yang telah diumumkan	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi janji-janji dan komitmen lingkungan yang telah diumumkan	Ordinal	21
Green Purchase Intention <i>Green Purchase Intention</i> adalah kemungkinan konsumen terhadap keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan	1. <i>Consider buying green products</i>	a.) Kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan	Tingkat Kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan	Ordinal	22
		b.) Kecenderungan dalam berencana beralih dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan.	Tingkat Kecenderungan Konsumen berencana beralih dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan.	Ordinal	23

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(Chan 2001) (Zhuang, Luo, & Riaz 2021)	2. <i>Switch to other brands for ecological reasons</i>	e.) Konsumen menilai aspek keberlanjutan sebagai kriteria penting dalam pengambilan keputusan merek	Tingkat Konsumen menilai aspek keberlanjutan sebagai kriteria penting dalam pengambilan keputusan merek	Ordinal	24
	3. <i>Switch to green versions of products</i>	e.) Konsumen lebih memilih versi hijau meskipun harga atau modelnya berbeda dengan produk biasa	Tingkat konsumen lebih memilih versi hijau meskipun harga atau modelnya berbeda dengan produk biasa .	Ordinal	25
		f.) Konsumen memilih produk yang didesain khusus dengan fitur ramah lingkungan (misalnya kemasan daur ulang, bahan organik).	Tingkat Kecenderungan konsumen memilih varian produk yang didesain khusus dengan fitur ramah lingkungan (misalnya kemasan daur ulang, bahan organik).	Ordinal	26

Sumber: diolah peneliti 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka penulis akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel akan mempermudah penulis untuk mengolah data dan hasil yang didapat lebih terpercaya atau kredibel. Sample penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga merupakan objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari dan di teliti, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang

dimiliki oleh subjek atau objek itu. Sugiyono (2022:117) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Eiger di Kota Bandung yang memiliki kesadaran akan kepedulian lingkungan.

3.3.2 Sampel

Sampel yang baik adalah sampel yang bersifat representatif (mewakili) atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2022:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, tenaga dan waktu.

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan

95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2022:81) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian

Terdapat beberapa teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, terbagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *purposive sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2022:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang setidaknya satu kali telah membeli produk Eiger.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan kegiatan pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner dan observasi.

a. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian yaitu pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image* serta dampaknya terhadap *Green Purchase Intention*.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2022:145). Teknik observasi yang dilakukan ialah dengan cara melakukan pengamatan kepada objek penelitian secara langsung dan juga memperhatikan kaitannya dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan salah satu cara pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data-data tersebut dapat berupa laporan ataupun dokumen perusahaan serta data-data lain yang dapat membantu proses pengumpulan data penelitian seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Jurnal yang diambil ialah yang membahas mengenai permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini.

c. Internet

Pencarian data di internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, artikel, ataupun karya tulis ilmiah.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian.

Sedangkan Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2022:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya

dengan yang terjadi pada objek berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah repsonden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2022:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha (α) karena instrumen berbentuk kuesioner dengan skala bertingkat. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari sejumlah item pertanyaan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha croncach merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Skala dikelompokan dalam lima kelas *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan alpha cronbach dapat diinterprestasiksikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Rumus reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach ialah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = Jumlah item pertanyaan dalam instrumen

σ_i^2 = Varians skor pada item ke-i

σ_t^2 = Varians total dari seluruh skor item

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis dan uji hipotesis adalah kegiatan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:157).

Perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini selanjutnya peneliti akan membuat rancangan

analisis data dan melakukan pengujian hipotesis. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan dan analisis serta untuk menginterpretasikan data yang diteliti, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut. dimana alternatifnya berbentuk sebuah pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban alternatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara aktual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengoperasian variabel yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2022:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala *likert* maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Bobot
(SS) Sangat Setuju	5
(S) Setuju	4
(KS) Kurang Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2
(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3.2 terdapat bobot skala jawaban yang akan digunakan sebagai pilihan ganda untuk pengisian kuesioner. Bobot ini nantinya akan mempermudah responden dalam menjawab pernyataan kuesioner yang akan diajukan. Nantinya, data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan SPSS dan dibuatkan kesimpulan data pengaruh andata variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis deskriptif juga akan dilakukan pada data ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Pada penelitian ini akan dilakukan pula penetapan peringkat pada setiap variabel agar dapat dilihat perbandingannya antara skor aktual dan skor ideal. Pengkategorian skor akan dilakukan pula sebagai berikut :

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

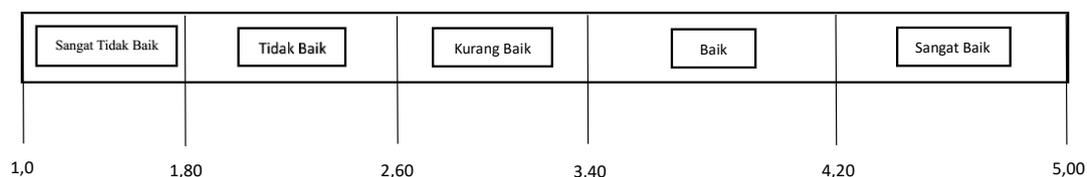
Berikut merupakan nilai kesesuaian atau kategori skala :

Tabel 3. 3
Tabel Nilai Kesesuaian atau Kategori Skala

No	Nilai kesesuaian	Jawaban
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

(Sugiono, 2022:147)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti :



(Sugiono, 2022:147)

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval.

Maka jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*scala value*) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Path Analysis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022:46) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel *intervening*.

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari *path analysis* diantaranya adalah:

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen

- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun asumsi-asumsi Analisis Jalur adalah sebagai berikut menurut Juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

1. Konsep dasar
2. *Path diagram*
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + \rho_{yx\epsilon1}$$

$$\text{Struktur } Z = \rho_{yxY} + \epsilon2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub-sub sutruktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis :

naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.

Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan: persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0: \beta_{yx1} = \beta_{yx2} = \dots \dots \dots \beta_{yxk} = 0$$

$$H_1: \beta_{yx1} = \beta_{yx2} = \dots \dots \dots \beta_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

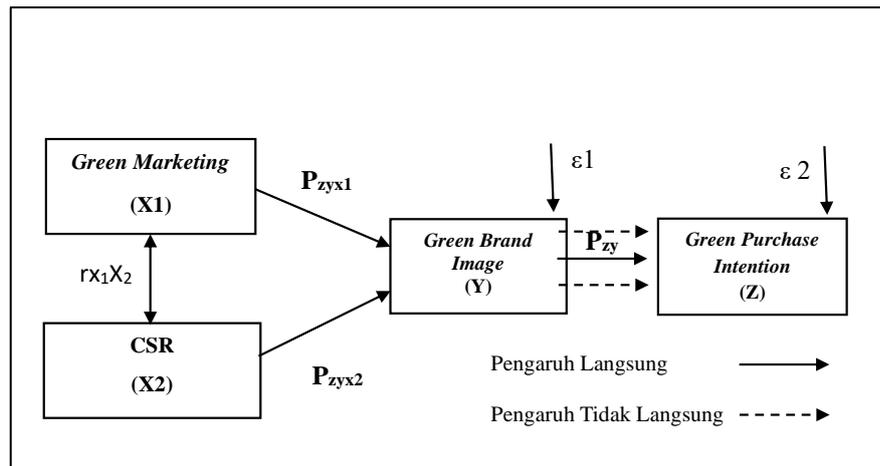
$$H_a : \beta_{yx1} > 0 \quad H_0 : \beta_{yx1} = 0$$

3.6.2.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening (intermediary)* dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *CSR*, sedangkan variabel endogen adalah *Green Purchase Intention* dan *Green Brand Image*. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Hubungan Struktur

3.6.2.3.1 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka p_{yx} di estimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $p_{yx} = r_{xy}$ menurut Juanim (2020:59) Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

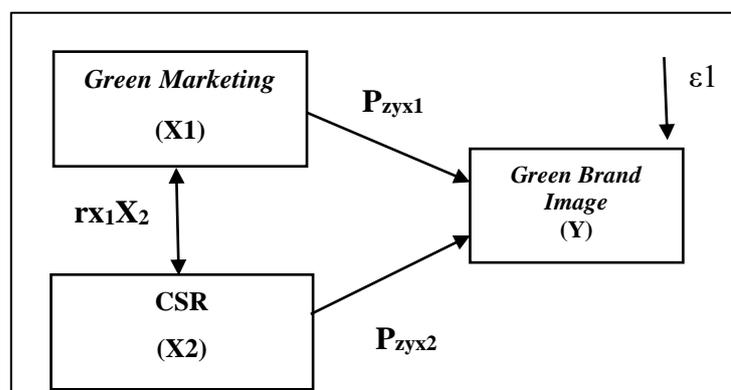
1. p_{yx1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2. p_{yx2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X2 terhadap Y

3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
4. $r_{x_1x_2}$ adalah korelasi X1 dan X2

3.6.2.3.2 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. $Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$ Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal dari X1 dan X2 ke Z. Digambarkan dalam diagram 3.3 yang peneliti sajikan pada halaman berikut:



Gambar 3. 3 Model Struktur I Hubungan X1, X2, dengan Y

Dimana:

X1 = *Green Marketing*

X2 = CSR

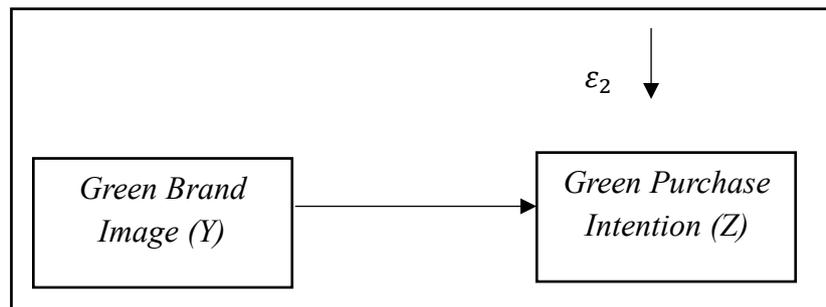
Y = *Green Brand Image*

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi X1 dan X2

Ket: $\rho_{yx1 \ x2}$ = nilai korelasi *Green Marketing* dan *CSR* Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (error) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$

2. $Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$ Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari Y ke Z digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3. 4 Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana:

Y = *Green Brand Image*

Z = *Green Purchase Intention*

ε = Faktor yang mempengaruhi Y dan Z

Ket:

ρ_{z1y1} = faktor yang mempengaruhi Y selain Z

3.6.2.3.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermedari) dalam Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: pengaruh langsung (Direct Effect)

$$DE_{YX_1} : X_1 \rightarrow Y_1 \quad \rightarrow \quad \rho_{YX_1}$$

$$DE_{YX_2} : X_2 \rightarrow Y_1 \quad \rightarrow \quad \rho_{YX_2}$$

$$DE_{ZY} : Y \rightarrow Z \quad \rightarrow \quad \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE_{ZYX_1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z \quad \rightarrow \quad \rho_{YX_1}$$

$$\rho_{ZY} IE_{ZYX_2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z \quad \rightarrow \quad \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$TE = DE_{\rho_{YX_1}} + IE_{\rho_{ZYX_1}}$$

$$TE = DE_{\rho_{YX_2}} + IE_{\rho_{ZYX_2}}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *Green Marketing* (X1), variabel

CSR (X2), variabel *Green Purchase Intention* (Z) dan variabel *Green Brand Image* (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan korelasi mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan - $1 < R < 1$ sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan variabel Z semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan variabel Z semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1, X2, Y dan variabel Z.
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Green Marketing* (X1) dan CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y) dan dampaknya terhadap *Green Purchase Intention* (Z) secara parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2022:257) dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r² = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika F hitung $<$ F tabel maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F sig (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F sig (signifikan) Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

Struktural I

1. $H_0 : \rho_{Y X_1 X_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan CSR (X_2) terhadap *Green Brand Image* (Y).
2. $H_0 : \rho_{Y X_1 X_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Green Marketing* (X_1) dan CSR (X_2) terhadap *Green Brand Image* (Y).

Struktural II

1. $H_0 : \rho_{YZ} = 0$: tidak terdapat pengaruh *Green Brand Image* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z).
2. $H_0 : \rho_{YZ} \neq 0$: Terdapat pengaruh *Green Brand Image* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hasil hipotesis F hitung digabungkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut: Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan ke dalam bentuk *statistic* sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0: $\rho_{yx1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Green Marketing* (X1) terhadap *Green Brand Image* (Y).

H1: $\rho_{yx1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Green Marketing* (X1) terhadap *Green Brand Image* (Y).

b. Hipotesis 2

H0: $\rho_{yx2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y).

H1: $\rho_{yx2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y).

c. Hipotesis 3

H0: $\rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Green Brand Image* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z).

H1: $\rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Green Brand Image* (Y) terhadap *Green Purchase Intention* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah Uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:248) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut

t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak. Ha diterima.
- b. Jika t dihitung < t tabel maka H0 diterima. Ha ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *Green Marketing* (X1) dan CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y) dan dampaknya terhadap *Green Purchase Intention* (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, namun dalam penelitian ini hanya terdapat pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *Green Marketing* (X1) dan CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y) dan implikasinya terhadap *Green Purchase Intention* (Z). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari *Green Marketing* (X1) dan CSR (X2) terhadap *Green Brand Image* (Y) dan dampaknya terhadap *Green Purchase Intention* (Z) berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b1, b2, b3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan tinggi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner

dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Purchase Intention*, dan *Green Brand Image* sebagaimana yang telah tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif sudah ditetapkan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image* dan dampaknya terhadap *Green Purchase Intention* pada konsumen produk Eiger di Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025.