



Hak Cipta :

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1 Landasan Teori

1.1.1 Marketing

Pemasaran ialah suatu perspektif yang menentukan dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah proses yang mengaitkan bermacam strategi serta taktik yang dipersiapkan untuk mengenali, menarik, serta mempertahankan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta *managerial* yang individu- individu serta kelompok- kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan membuat serta silih mengubah bahan- bahan serta nilai- nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2011:3) dalam (Barcelona et al., 2019:35).

Karena sangat penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan di pasar, bauran pemasaran dipandang sebagai alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2016:51), adalah sekelompok alat pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Alma (2015:205) menjelaskan bauran pemasaran sebagai strategi untuk mempengaruhi kegiatan pemasaran guna mencari kombinasi yang paling baik dan mencapai hasil yang memuaskan.

1.1.2 Green Marketing

Green marketing bertindak penting dalam memenuhi permintaan pelanggan yang semakin paham akan dampak terhadap lingkungan. Pelanggan modern tidak hanya memikirkan tentang harga serta kualitas produk, namun pelanggan juga mengamati akibat lingkungan yang dihasilkan oleh produk tersebut. pelanggan memilih produk yang diciptakan secara berkelanjutan, memakai bahan-bahan yang ramah lingkungan, serta mempunyai masa hidup yang lebih panjang.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam Widodo (2022:25) menyatakan bahwa “*green marketing* adalah pemasaran produk yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

dianggap aman bagi lingkungan.” Strategi pemasaran hijau ini mencakup sejumlah langkah, seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, penyesuaian kemasan, dan perubahan dalam kampanye periklanan. Sedangkan menurut Ottman (2011:9) dalam Widodo (2022:25) “*green marketing* merupakan konsistensi dari seluruh kegiatan yang mendesain pelayanan serta sarana untuk kepuasan kebutuhan serta kemauan manusia, dengan tidak memunculkan akibat pada lingkungan alam.”

Menurut pengertian para ahli, *green marketing* adalah bentuk periklanan yang berfokus pada kelestarian lingkungan dan bekerja untuk mempromosikan barang dan jasa yang dianggap aman bagi lingkungan. Dalam pelaksanaannya, *green marketing* mengaitkan bermacam aktivitas, termasuk modifikasi produk, proses penciptaan, pengemasan, pergantian iklan, dan desain fasilitas serta pelayanan yang ramah lingkungan. Tujuan dari *green marketing* merupakan untuk penuhi kebutuhan serta kemauan manusia tanpa mempertaruhkan keberlangsungan lingkungan alam. Sehingga, *green marketing* menuntut konsistensi dalam segala aktivitas pemasaran, mulai dari desain produk sampai pelayanan, supaya dapat menghasilkan citra merk yang ramah lingkungan serta berkepanjangan.

Green marketing tidak cuma berorientasi pada kebutuhan konsumen tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. |

Green marketing memanipulasi 4 elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place* serta *promotion* untuk menjual produk serta jasa yang diajukan dengan memakai keunggulan perawatan lingkungan hidup yang dibangun dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. (Zaky & Purnami, 2020:679)

1.1.3 Green Product

Green product tidak cuma semata-mata produk yang ramah lingkungan, namun juga sebuah simbol dari janji perusahaan dan pelanggan kepada pemeliharaan lingkungan serta keberlanjutan. Produk yang ramah lingkungan dibuat dengan memakai bahan-bahan yang ramah terhadap



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

lingkungan, proses pembuatan yang lebih efektif dalam pemakaian tenaga serta sumber daya.

Menurut Kautsari & Yuliati (2017:16) *green product* wajib memiliki kualitas yang kuat dalam artian tidak gampang rusak, tidak memiliki racun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang serta mempunyai kemasan minimalis. Menurut Rath (2013: 82), produk hijau adalah komoditas manufaktur yang tidak memiliki efek negatif terhadap lingkungan dan dibuat dengan teknologi yang ramah lingkungan. (Mahmoud, 2018:128) mendefinisikan bahwa “*green product* merupakan hasil produksi yang dapat menekan dampak lingkungan melalui efisiensi kepada sumberdaya, dapat didaur ulang serta berkarakter alami.”

Secara umum, menurut pendapat para ahli, produk hijau adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan berupaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, metode produksi berkualitas tinggi, pengemasan yang ramah lingkungan, dan inisiatif untuk mengurangi limbah dan meningkatkan efisiensi sumber daya.

Rahnama dan Rajabpour (2017) menjabarkan empat macam faktor yang dapat digunakan untuk menilai apakah sebuah produk dianggap ramah lingkungan atau tidak dalam Dianti dan Paramita (2021: 132) :

- a. Produk tidak memiliki faktor berbahaya kala dikonsumsi serta produk tersebut dapat menjaga lingkungan tanpa meningkatkan polusi lingkungan.
- b. Produk mempunyai efisiensi pemakaian energi dibandingkan produk biasa.
- c. Bahan baku produk dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
- d. Proses produksi produk mempunyai sifat yang ramah lingkungan

Menurut pemahaman para ahli, produk hijau adalah produk yang memenuhi persyaratan ini dan bertujuan untuk melindungi lingkungan dengan mengurangi faktor-faktor berbahaya, memiliki efisiensi energi yang tinggi, menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, dan diproduksi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

dengan menggunakan proses yang ramah lingkungan. Prinsip-prinsip ini diharapkan dapat mengurangi dampak *negatif* terhadap lingkungan dan memberikan kontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Karakteristik berikut ini didaftarkan sebagai indikator produk hijau oleh (Cakrawati, 2019: 28) :

- a. *Green input* adalah beberapa bahan yang dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan dan digunakan sebagai bahan baku utama untuk suatu produk. Contoh input hijau meliputi komposisi produk, jenis bahan baku yang digunakan, keberadaan pengawet, dan penggunaan bahan baku organik.
- b. Metode produksi yang sadar lingkungan dikenal sebagai "*Green process*". Praktik ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas produk dalam hal kinerja, struktur, rasa (manis atau aroma), dan keamanan. Memanfaatkan energi secara efektif, mengelola sampah yang dapat membahayakan lingkungan, dan memastikan daya tahan produk adalah beberapa dari praktik terbaik ini.
- c. *Green output* adalah output yang dihasilkan dengan dampak lingkungan yang kecil. Memanfaatkan kemasan yang dapat terurai secara hayati, Label Ramah Lingkungan, produk berkualitas tinggi, dan sertifikasi produk merupakan "output hijau".

1.1.4 Digital Marketing

Perubahan yang berarti dalam perilaku pelanggan yang terus bersandar pada internet, sudah memforsir perusahaan serta merek untuk mengolah strategi pemasaran mereka. *Digital marketing* memberikan banyak kelebihan, termasuk keahlian untuk menggapai audiens yang lebih luas dan menghitung hasil secara lebih tepat.

Menurut Straus & Frost (2012:28) dalam Fika et al. (2020:3) "*e-marketing* adalah pemakaian teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran serta sesuatu proses untuk menghasilkan, berbicara, membagikan serta mengubah nilai penawaran untuk pelanggan, klien, mitra dan pada publik". Sedangkan menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47) dalam Khoerul Anwar (2021:12) pengertian dari "pemasaran *digital* merupakan aktivitas pemasaran dengan memakai bermacam media berbasis *website* semacam *blog*, *web*, *e-mail*, *adword* maupun media sosial lain semacam Facebook, Instagram, serta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

marketplace.” A. Yasmin et al. (2015:1) mendefinisikan bahwa “*digital marketing* merupakan salah satu tipe pemasaran yang banyak dilakukan untuk mempromosikan produk ataupun jasa memakai saluran *digital* untuk menjangkau konsumen.”

Output hijau adalah output yang dihasilkan dengan dampak lingkungan yang kecil. Memanfaatkan kemasan yang dapat terurai secara hayati, Label Ramah Lingkungan, produk berkualitas tinggi, dan sertifikasi produk merupakan "output hijau". Dengan memanfaatkan teknologi dan media *digital*, *digital marketing* memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung, mengukur efektivitas kampanye, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Digital marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet, tetapi juga mencakup penggunaan berbagai saluran *digital* lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan melalui penggunaan teknologi informasi dan media *digital*.

Pemasaran dengan cara *digital marketing* sangatlah berguna untuk para pengusaha. Chole dan Dharmik (2018) dalam Sabila & Amalia (2020:24) mengatakan bahwa terdapat sebagian manfaat dari *digital marketing*:

- a. Data yang transparan tentang produk ataupun jasa. Konsumen lebih mudah untuk memperoleh data secara transparan mengenai produk ataupun jasa yang di idamkan dengan memakai *digital marketing*. Contohnya adalah harga benda tersebut, jumlah stok benda, asal pengiriman, serta lain sebagainya.
- b. Lebih mudah untuk meng-*update* data terkini sebuah produk apabila data tentang produk ataupun jasa ada pergantian, sehingga konsumen dapat memperoleh data terkini mengenai produk ataupun jas dengan lebih mudah.
- c. Lebih mudah buat menyamakan produk ataupun jasa dengan pesaing. Dapat mempermudah konsumen buat menyamakan sesuatu produk dengan produk yang lain yang sejenis. Disisi lain, untuk mempermudah pengusaha menyamakan produk ataupun jasa yang ditawarkannya dengan kepunyaan pesaing, sehingga dapat jadi acuan dalam tingkatan serta mengevaluasi mutu dari produk ataupun jasanya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

- d. Memasarkan produk ataupun jasa dengan cara *digital marketing* relatif lebih murah dibanding dengan memakai media lain.

Dapat disimpulkan dari definisi beberapa ahli bahwa pemasaran digital menawarkan beberapa keuntungan, seperti transparansi data, kelancaran dalam pembaruan, kesempatan untuk membandingkan dengan kompetitor, dan manajemen biaya yang efektif. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang sangat berharga bagi para pengusaha dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Putri & Marlien (2022:27) mendefinisikan bahwa indikator-indikator *digital marketing* antara lain:

- a. *Website*, Kumpulan dokumen yang diterbitkan dengan cara melalui bantuan jaringan internet serta dapat diakses oleh semua orang. Tidak semua *website* dapat diakses secara cuma-cuma, sebagian *website* membutuhkan bayaran untuk berlangganan.
- b. *Social Network*, Menggunakan situs jejaring sosial merupakan metode yang efisien dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen. Situs jejaring sosial sangatlah banyak yaitu: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok serta lain sebagainya.
- c. *Affiliate Marketing*, Dengan menggunakan pengiklan yang membantu menjualkan produk ataupun jasa setelah itu membangun jaringan afiliasi.

1.1.5 Citra Merek

Citra merek mengacu pada asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra merek, menurut Tjiptono (2015:49), adalah pandangan dan keyakinan konsumen yang diwujudkan dalam asosiasi atau ingatan. Kenneth dan Donald (2018:42) menafsirkan bahwa “citra merek menggambarkan perasaan yang dipunyai konsumen serta bisnis tentang keseluruhan organisasi dan produk ataupun lini produk pribadi.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) dalam Putra (2021:519) Citra merek adalah kumpulan opini yang dimiliki orang tentang produk tertentu. menunjukkan bahwa citra merek mengacu pada seperangkat keyakinan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Menurut Istantia et al (2016:177), citra merek didukung oleh tiga faktor, yaitu :

- a. Perkumpulan interaksi antara pelanggan dengan bisnis penyedia barang atau jasa disebut sebagai citra perusahaan.
- b. Perkumpulan asosiasi antara pelanggan dengan pengguna produk atau layanan disebut sebagai citra pengguna.
- c. Perkumpulan asosiasi antara pelanggan dengan pengguna produk atau layanan disebut sebagai citra pengguna.

Asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk diwakili oleh citra merek, menurut para ahli. Persepsi konsumen terhadap perusahaan, produk, atau lini produk tertentu dari suatu merek termasuk dalam citra merek. Kumpulan kepercayaan atau keyakinan konsumen tentang suatu merek juga dapat dipahami sebagai citra merek. Citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk adalah tiga elemen yang membentuk citra merek.

Menurut Darmansah & Yosephac (2020:19) dimensi yang membuat citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra Perusahaan, citra sektor secara keseluruhan. Industri secara keseluruhan berupaya meningkatkan reputasinya dengan tujuan mengangkat nama perusahaan.
- 2) Persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang dikenal sebagai "citra produk", bisa jadi menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pengembangan citra merek atau citra merek dapat didukung oleh citra produk.
- 3) Pengalaman pengguna dari pelanggan merek dapat digunakan untuk secara langsung membangun citra pengguna. Apa yang konsumen yakini sebagai sesuatu yang mereka inginkan dari sebuah produk atau layanan adalah keuntungan dari nilai khusus yang mereka tempatkan pada fitur-fitur barang atau layanan.

Terdapat indikator yang mengidentifikasi citra merek. Freddy Rangkuti (2009:44) menjabarkan berbagai macam penanda citra merek dalam Camelia & Hartono (2021:190), antara lain sebagai berikut :

- 1) *Recognition* atau Pengenalan

Pemahaman merek yang dilakukan seorang pembeli; jika suatu merek kurang dikenali, maka barang atau produk yang dibawanya harus bersaing dengan harga terendah, dengan berfokus pada elemen-elemen seperti mengenalkan berbagai tagline, logo, desain produk, dan atribut lain yang menjadi ciri khas merek tersebut.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

2) *Reputation* (Reputasi)

Karena didukung oleh masa lalu yang kuat, hal ini menunjukkan tingkat prestise atau reputasi yang tinggi untuk suatu merek. Merek populer lebih mudah dijual, dan orang lebih cenderung percaya bahwa barang dengan reputasi yang kuat memiliki kualitas yang lebih tinggi. Persepsi konsumen dan dampak pemasaran digital menjadi relevan di sini.

3) *Affinity* (Daya tarik)

adalah hubungan emosional yang berkembang antara merek dan pelanggannya; hubungan ini dapat dilihat dari biaya, tingkat kepuasan, dan afiliasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Mengenai tingkat kesetiaan basis pengguna suatu produk terhadap merek yang bersangkutan.

Pentingnya citra merek dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, menurut pendapat para ahli, membuatnya menjadi konsep yang krusial dalam dunia bisnis. Kualitas, keandalan, manfaat, layanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri adalah faktor-faktor dari citra merek. Sedangkan indikator citra merek meliputi loyalitas konsumen, daya tarik, reputasi, dan pengakuan. Di tengah pasar yang kompetitif ini guna dapat lebih bersaing maka sangat penting bagi produsen untuk memperhatikan dan mengembangkan citra merek yang kuat dan menguntungkan. Dengan demikian, kesuksesan bisnis dapat dicapai dengan memperhatikan faktor-faktor dan indikator-indikator penting dalam membentuk citra merek yang baik.

1.2 Hasil Penelitian atau Jurnal Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian atau Jurnal Relevan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil
1	Prisma Miardi Putri dan Marlien (2022)	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ”	Penelitian mempunyai persamaan menggunakan Variabel independen <i>Digital Marketing</i> Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Perbedaan pada penelitian terdapat dari Variabel dependen yang diterapkan yaitu mengenai Keputusan dalam Pembelian <i>Online</i>	Metode penelitian” skripsi ini menggunakan metode kuantitatif	Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh pemasaran digital dan pemasaran influencer. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan konsumen secara online.
2	Aisyah Rizki Al Lathifah, Dominica A. Widyastuti (2018)	“Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS)”	Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel independen yaitu <i>green product</i> Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner Menggunakan program piranti lunak SPSS (<i>Statistic Package For Social Science</i>)	Perbedaan pada penelitian terdapat dari Variabel dependen yaitu minat pembelian ulang Perbedaan pada penelitian terdapat dari teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana	“Metode penelitian” skripsi ini menggunakan metode kuantitatif	Penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau minat untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa bisnis yang menjual berbagai barang serta produk dengan berciri khas ramah lingkungan dapat memberikan pengaruh dan juga dampak kepada pelanggan agar melakukan pembelian kembali produk lampu LED Philips.

(lanjutan..)

(lanjutan..)

<p>3</p>	<p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast”</p>	<p>Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel dependen yaitu citra merek Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Sampel penelitian diambil dengan teknik <i>non probability sampling</i> menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdapat dari Variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi Pengolahan data menggunakan software VisualPLS</p>	<p>Metode penelitian skripsi ini menggunakan metode validitas, reliabilitas dan bootstrapping dengan Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Di wilayah Jabodetabek, harga mempunyai dampak secara positif dan juga secara signifikan terhadap persepsi merek mobil diecast. Keputusan untuk membeli mobil diecast di Jabodetabek juga diberikan pengaruh secara positif dan secara signifikan oleh faktor harga . Persepsi merek mobil diecast di wilayah Jabodetabek diberikan pengaruh secara positif dan secara signifikan oleh kualitas produk . Keputusan pembelian mobil diecast di Jabodetabek juga sangat “dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk . Promosi terhadap reputasi mobil-mobilan diecast di Jabodetabek mempunyai pengaruh secara signifikan dan secara baik. Promosi “berpengaruh positif dan cukup besar terhadap pembelian mobil-mobilan diecast di Jabodetabek . Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan dalam pembelian kendaraan diecast di wilayah Jabodetabek.</p>
----------	--	---	---	--	--

(bersambung..)

milik Politeknik Negeri Jakarta
Cipta :
 arang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, pen-
 . Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang w
 arang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 npa izin Politeknik Negeri Jakarta



<p>4</p>	<p>“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> di PT. Central Global Network”</p>	<p>Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel independen <i>digital marketing</i>. Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel dependen citra merek. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Sampel penelitian ditentukan dengan metode <i>non probability sampling</i>. Menggunakan program piranti lunak SPSS ver. 25</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdapat dari Variabel dependen yaitu <i>brand awareness</i></p>	<p>Metode penelitian skripsi ini menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital. <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> sebesar 11,5%</p>
<p>5</p>	<p>“Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Brand Image PT Suzuki Indomobil di Kota Padang”</p>	<p>Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel independen yaitu <i>green product</i>. Penelitian memiliki persamaan menggunakan Variabel dependen yaitu <i>brand image</i>. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode pengambilan sample menggunakan non probability sampling</p>	<p>Perbedaan pada penelitian terdapat dari Variabel independen yaitu <i>green promotion</i></p>	<p>Metode penelitian skripsi ini menggunakan metode kuantitatif korelasional”</p>	<p>“Terdapat pengaruh green product (X1) yang signifikan terhadap brand Image (Y) dari mobil Suzuki PT Indomobil Suzuki di Kota Padang. Hal ini berarti green product mobil LCGC dapat meningkatkan citra merek mobil Suzuki . “Terdapat pengaruh green promotion (X2) yang signifikan terhadap brand Image (Y) mobil Suzuki Kota Padang. Hal ini berarti green promotion dapat menaikkan citra merek PT Indomobil Suzuki di Kota Padang”.</p>

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



Hak Cipta :

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan terdapat perbedaan dengan peneliti, yaitu objek penelitian yang digunakan dan Variabel yang diteliti. Pembaruan terdapat pada kondisi keadaan yang berbeda pada saat ini, Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui internet merupakan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2022) yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19 ketika banyak toko atau mal tidak bekerja dengan baik dan pelanggan beralih ke pembelian melalui internet. Peneliti mendukung penelitian dari Widyana dkk (2020) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network* di mana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam mengelola Perusahaan haruslah dapat melakukan pertahanan dan juga melakukan peningkatan antara digital marketing terhadap citra merek, guna Perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik bagi pelanggannya sehingga nantinya terjadi hubungan yang dinamis dan berkelanjutan.

Peneliti mendukung penelitian dari Lathifah dkk. (2018) Pengaruh Produk Hijau terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS), pelaku usaha harus terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk hijau dan menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulannya. Hanya dengan begitu konsumen akan mulai membeli *green product*. Para peneliti setuju dengan penelitian Priyanka dari tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Produk Hijau dan Promosi Hijau terhadap Citra Merek PT Suzuki Indomobil di Kota Padang, yang menemukan bahwa strategi pemasaran yang sukses sering kali menyertakan poros pemasaran hijau. Para peneliti juga mendukung temuan studi oleh Marvianta dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast”, yang menemukan bahwa citra merek dipengaruhi oleh apa yang diwakili oleh perusahaan dan bagaimana pelanggan berhubungan dengannya.

1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang kuat secara teoritis akan menjelaskan pertautan antar variabel yang akan diteliti, demikian menurut Sugiyono (2018: 95). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa

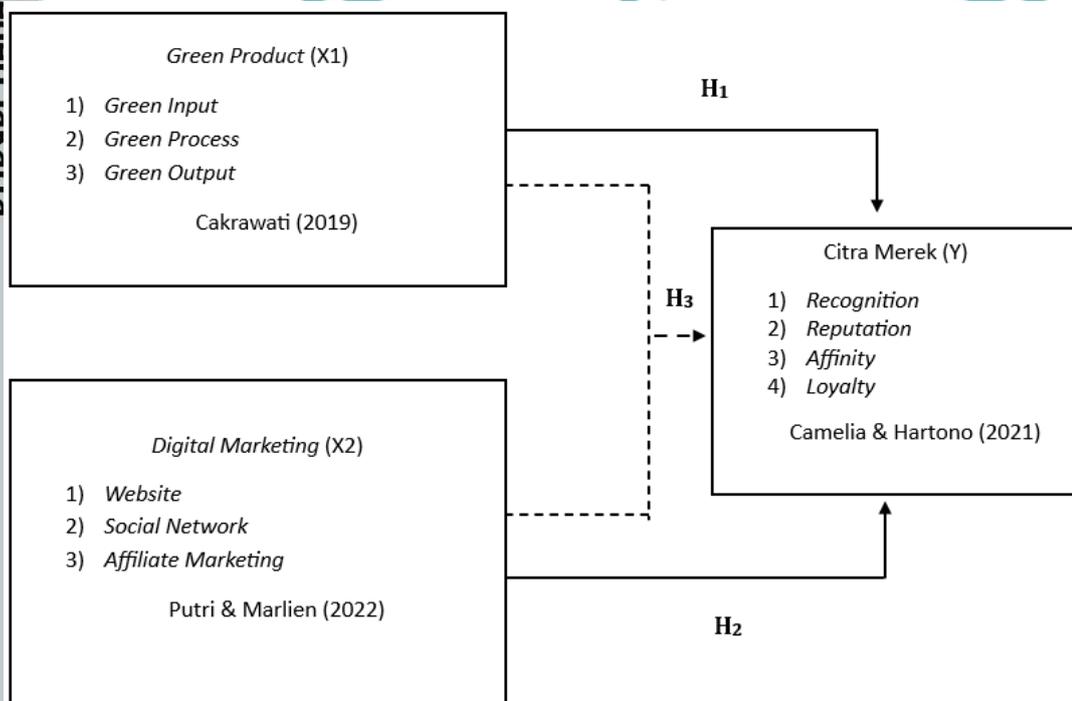


Hak Cipta :

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

variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Kerangka kerja dalam penelitian ini mengilustrasikan hubungan antara variabel dependen, yaitu citra merek Uniqlo, dengan variabel independen, yaitu green product dan pemasaran digital. Struktur kerangka kerja yang digunakan adalah sebagai berikut :



Keterangan:

- > Pengaruh X1 dan X2 Secara Simultan terhadap Y
- - - - -> Pengaruh Antar Variabel

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir
Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

1.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis, menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), adalah suatu pernyataan atau kesimpulan yang dibuat mengenai suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih dipertanyakan (belum tentu benar), sehingga perlu dilakukan pengujian secara empiris.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

Hipotesis dalam penelitian ini, peneliti memaparkan model hipotesis yang ditunjukkan agar dapat memberi kemudahan dan memberi pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun model hipotesis yang diperkirakan akan digambarkan dengan bentuk skema atau gambaran di mana masing-masing Variabel dapat ditunjukkan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : “Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* terhadap citra merek Uniqlo”

H₁ : “Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* terhadap citra merek Uniqlo”

H₀ : “Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo”

H₂ : “Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo”

H₀ : “Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* dan *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo”

H₃ : “Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* dan *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo”

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



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

BAB III METODE PENELITIAN

1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini diterapkan serta dilakukan di lokasi dan waktu yang telah direncanakan untuk proses pengumpulan data yang diperlukan untuk investigasi ini.

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian yang berlangsung selama tujuh bulan ini, berlangsung dari Februari hingga Agustus tahun akademik 2023, dilakukan selama semester genap dan mengikuti pembagian waktu yang tercantum di bawah ini :

Tabel 3.1 Timeline Penelitian

No	Rencana Kegiatan	Time Line Skripsi 2023						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Penentuan judul, menyusun Bab 1 s.d. 3, dan Submit							
2	Seleksi dan Pembagian Pembimbing							
3	Seminar Proposal							
4	Melakukan Observasi ke Responden							
5	Penyebaran Kuisisioner dan Pengolahan data							
6	Penyusunan dan Penulisan Laporan Penelitian							
7	Pelaksanaan Sidang Skripsi							

Sumber : Data diolah, 2023

2.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Depok, Uniqlo dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki popularitas yang tinggi dan telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2013. Data dalam penelitian akan



Hak Cipta :

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

ditunjukkan kepada konsumen Uniqlo Margocity Depok yang berdomisili di kota Depok dilaksanakan dengan mengisi kuesioner melalui *google form* dan disebarluaskan secara *online*.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019: 16) menegaskan bahwa analisis kuantitatif ialah :

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:68), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Terdapat dua variabel independent yang digunakan oleh peneliti, yaitu X1 dan X2, yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek yang menjadi fokus penelitian. Variabel dependen, yang mengalami perubahan atau diberikan pengaruh oleh variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk Hijau (X1) dan Pemasaran Digital (X2). “Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut sebagai variabel terikat .

Data yang akan digunakan untuk mengeksplorasi interaksi antara faktor-faktor tersebut dinyatakan dalam bentuk data berangka, sehingga teknik kuantitatif digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek dari Produk Hijau dan Pemasaran Digital terhadap persepsi merek Uniqlo, serta untuk menggambarkan korelasi antara variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

2.2.1 Populasi dan Sample

Populasi dan sampel untuk penelitian ini pada awalnya diidentifikasi oleh para peneliti. Berikut ini adalah pemahaman tentang populasi dan sampel :



Hak Cipta :

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

a. Populasi

Populasi, sesuai dengan definisi Sugiyono (2019:126), diartikan sebagai area bersifat general atau umum yang termasuk obyek dan juga subjek dengan jumlah dan ciri khas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian, dan selanjutnya digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Populasi yang digunakan di sini adalah semua konsumen Uniqlo dikota Depok yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sample

Sugiyono (2018:118) menegaskan bahwa "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Untuk mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti secara akurat, sampel harus diambil secara acak dan menggunakan ukuran sampel yang representatif. Penggunaan sampel juga dapat membantu peneliti dalam menghemat biaya dan waktu, terutama bila populasi yang diteliti sangat besar. Namun, peneliti harus memperhatikan ukuran sampel yang cukup untuk dapat memberikan hasil yang akurat dan generalisasi yang tepat pada populasi. Oleh karena itu, pemilihan ukuran sampel yang tepat sangatlah krusial dalam penelitian.

Seluruh partisipan penelitian ini adalah konsumen di kota Depok, sehingga teknik non-probability sampling digunakan untuk” mengambil sampel, yang mendistribusikan atau menciptakan kesempatan yang tidak sama bagi tiap-tiap partisipan dalam populasi atau faktor guna dapat dipilih sebagai sampel.

Purba menyatakan dalam Sujarweni (2019:155) bahwa rumus Purba menentukan ukuran sampel minimal ketika populasi tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Ket :



Hak Cipta :

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

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,95

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang dapat dikorelasi, di sini ditetapkan 10% atau 0,1

Sampel dapat dihitung sebagai berikut dengan interval kepercayaan 95% atau $Z = 1,95$ dan Moe 10% :

$$n = \frac{1,962}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04^2}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Rumus Rao Purba menghasilkan jumlah sampel populasi minimum yang harus dipenuhi sebanyak 96 orang, namun peneliti memilih sampel sebanyak 100 responden karena adanya masalah pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan. Purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah pelanggan Uniqlo yang mengetahui tentang green product, pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali, dan berdomisili di Kota Depok.

2.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Elemen atau hal mendasar dalam memecahkan tantangan penelitian adalah data. Metode pengumpulan data ialah suatu proses yang dicoba para peneliti dalam mengumpulkan informasi yang bermanfaat bagi penelitiannya dalam menunjang maupun menguji riset yang telah dirumuskan. Sumber data yang penulis kumpulkan untuk penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Sugiyono (2019:194) menyatakan bahwa "data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." metode



Hak Cipta :

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

pengumpulan data primer yang mengandalkan pengisian kuesioner secara langsung oleh responden.

a. Kuesioner

adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang menyangkut permintaan kepada partisipan agar memberikan tanggapan terhadap beberapa rangkaian berupa pertanyaan atau komentar tertulis. Apabila peneliti memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang perlu diukur dan apa yang diharapkan dari tanggapan responden, penggunaan kuesioner adalah metode yang efisien untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Uniqlo di Mall Margo City - Depok, dan distribusinya akan dilakukan melalui platform media sosial. Kuesioner akan menggunakan instrumen pengukuran berupa skala ordinal yang sesuai dengan pernyataan-pernyataan dalam skala Likert.

Sugiyono (2016: 134-135), menjelaskan tentang Skala Likert yang dapat diterapkan dalam memberikan nilai terhadap pendapat dan juga perilaku individu atau berbagai kelompok orang terhadap gejala sosial. Responden menggunakan Skala Likert untuk memilih respons terhadap variabel yang dibagi menjadi indikator variabel, masing-masing dengan ukuran yang digunakan sebagai acuan dalam pertanyaan atau pernyataan.

Berikut ini pemberian nilai dalam kuesioner dengan Skala *likert*:

Tabel 3.1
Pola Scoring Skala *likert*



Hak Cipta :

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

Kode	Jawaban Responden	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016:134-135

2.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019: 68-69), terdapat keterkaitan antara variabel-variabel yang ada, sehingga dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang berbeda. Jenis-jenis variabel tersebut adalah:

- a. Variabel Independen
Variabel ini termasuk ke dalam variabel yang mempunyai sifat memengaruhi, atau berkontribusi pada perkembangan variabel terikat tanpa bergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel ini dapat dilihat dari pemasaran digital dan produk hijau (X1 dan X2).
- b. Variabel Dependen
Variabel ini disebut juga sebagai variabel terikat dimana termasuk variabel dengan sifat dipengaruhi variabel lain. Adapun variabel ini dinyatakan dengan citra merek (Y).

Instrumen yang diterapkan dalam mengumpulkan data dirancang secara khusus untuk setiap variabel yang disajikan. “Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini” :

**“Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian”**

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator
	<i>Green Input</i>	<i>Green Input</i> adalah beberapa bahan yang dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan dan digunakan sebagai bahan baku utama untuk suatu produk. Komposisi produk, sifat bahan baku, penggunaan atau tidak



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

<i>Green Product</i>		adanya pengawet, dan pemanfaatan bahan baku organik adalah contoh dari <i>green input</i> .
	<i>Green Process</i>	Metode produksi yang sadar lingkungan dikenal sebagai " <i>green process</i> ". Praktik ramah lingkungan akan meningkatkan kualitas produk dalam hal kinerja, struktur, rasa (manis atau aroma), dan keamanan. Hal ini mencakup penggunaan energi yang efisien, penanganan limbah yang dapat merusak lingkungan, dan ketahanan produk .
(X1)	<i>Green Output</i>	<i>Green output</i> diartikan sebagai hasil akhir dari penciptaan dengan dampak lingkungan yang kecil. Penggunaan kemasan yang dapat terurai secara hayati, Label Ramah Lingkungan, kekuatan produk, dan sertifikasi produk merupakan "hasil produksi ramah lingkungan."
Cakrawati (2019:28)		
	<i>Website</i>	Kumpulan dokumen yang diterbitkan dengan cara melalui bantuan jaringan internet serta dapat diakses oleh semua orang. Tidak semua <i>website</i> dapat diakses secara cuma-cuma, sebagian <i>website</i> membutuhkan bayaran untuk berlangganan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

<p><i>Digital Marketing</i> (X2)</p>	<p><i>Social Network</i></p>	<p>Menggunakan situs jejaring sosial merupakan metode yang efisien dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen. Situs jejaring sosial sangatlah banyak yaitu: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok serta lain sebagainya.</p>
	<p><i>Affiliate Marketing</i></p>	<p>Menggunakan pengiklan yang membantu menjualkan produk ataupun jasa setelah itu membangun jaringan afiliasi.</p>
<p>Putri & Marlien (2022:27)</p>		
	<p><i>Recognition</i></p>	<p>Ketika konsumen tidak mengenali suatu merek, produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga terendah. Hal ini seringkali terkait dengan sejauh mana konsumen mengenali elemen-elemen identitas merek seperti logo, slogan, desain produk, dan aspek lainnya.</p>
<p>Citra Merek (Y2)</p>	<p><i>Reputation</i></p>	<p>Merek yang populer lebih mudah dipasarkan, dan produk yang dinilai memiliki reputasi yang baik seringkali dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitas tinggi dari suatu merek tercermin dalam reputasinya yang kuat dan tinggi.</p>



Hak Cipta :

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

<i>Affinity</i>	adalah hubungan emosional yang berkembang antara merek dan pelanggannya; hubungan ini dapat dilihat dari biaya, tingkat kepuasan, dan afiliasi.
<i>Loyalty</i>	berkaitan dengan tingkat kesetiaan merek yang dimiliki pelanggan terhadap produk yang bersangkutan.

**Camelia & Hartono
(2021:190)**

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

2.2.4 Teknik Pengolahan Data

“Multiple regression analysis utilizing SPSS (Statistical Package For Social Science) software was the data analysis method employed in this study”. Menurut Siregar (2017:86-88), metode pengolahan data terdiri dari 2 tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. *Editing*
Editing merupakan tahap di mana informasi lapangan diperiksa kembali, karena ada kemungkinan bahwa beberapa informasi tidak memenuhi kriteria atau tidak relevan.
- b. *Scoring*
Memberikan skor atau bobot nilai pada jawaban kuesioner merupakan salah satu bentuk penilaian. Skala Likert digunakan dalam investigasi ini.

2.2.5 Teknik Uji Instrumen

Instrumen penelitian, menurut Siregar (2017: 46), adalah "suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan pola ukur yang sama."

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361), “uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek menggunakan data yang dikumpulkan oleh peneliti.” Kami membandingkan skor item dengan



Hak Cipta :

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

keseluruhan item untuk menentukan keaslian item. Item dianggap valid jika korelasi antara item tersebut dengan total item sama dengan atau lebih besar dari 0,3; jika tidak, item tersebut dianggap tidak valid. Sebuah kuesioner akan dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan pokok permasalahan yang ingin diukur. Koefisien Korelasi Product Moment Pearson diperlukan untuk menentukan apakah tes tersebut valid atau tidak valid untuk item tertentu. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam pengujian validitas t:

- a. Pada angket yang masuk akan diberikan nomor.
- b. Setiap item pertanyaan akan diberikan skor yang disesuaikan dengan bobot kategori empat skala Likert.
- c. Melakukan penjumlahan skor yang ada pada setiap item pertanyaan dari setiap jawaban yang diberikan responden.
- d. Melakukan input data tabulasi kedalam SPSS (*Statistic Package For Social Science*)”
- e. Melakukan analisis data dengan memanfaatkan SPSS “(*Statistic Package For Social Science*)”
- f. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
- g. Pilih klik *correlate* lalu pilih *bivariate*
- h. Pindahkan semua item pertanyaan per-variabel yang ingin di uji korelasinya ke kotak *variables*
- i. Pilih klik “centang *pearson* pada kolom *correlation coefficients* , pilih klik centang *Two Tailed* pada kolom *test of significance* lalu klik *oke*.
- j. Berikut ini adalah penjabaran rumus korelasi product moment dari Sugiyono (2019:246), yang digunakan untuk menghitung jumlah koefisien korelasi (r) hitung :

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



Hak Cipta :

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

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi antara X dan Y
- x : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n : Banyaknya responden

- k. Selanjutnya akan muncul halaman baru yang disebut halaman output
 - l. Perhatikan pada kolom *correlations*, lihat *Total Pearson Correlation* (r hitung) lalu bandingkan dengan r tabel. Apabila no item valid maka r hitung > r tabel 0,361.”
 - m. Jika nilai korelasi (pearson correlation) positif dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] lebih besar dari 0,05, maka instrumen tersebut memenuhi kriteria valid.
- 2) Uji Reliabilitas
- Uji ini dicoba agar tingkatan konsistensi dari hasil pengukuran dapat dihitung jika nantinya pengukuran ulang terhadap indikasi serta alat ukur yang sama dilakukan. Reliabilitas merujuk pada kemampuan sebuah instrumen dianggap cukup andal dan dapat diandalkan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena merupakan instrumen yang sangat baik. Prosedur berikut ini digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrument :
- a. Angket yang masuk nantinya akan diberikan penomoran.
 - b. Setiap item pertanyaan akan diberikan skor yang disesuaikan dengan bobot kategori empat skala Likert.
 - c. Melakukan penjumlahan skor yang ada pada setiap item pertanyaan dari setiap jawaban yang diberikan responden.



Hak Cipta :

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

- d. Melakukan input data tabulasi kedalam SPSS (*Statistic Package For Social Science*)
- e. Melakukan analisis data menggunakan SPSS (*Statistic Package For Social Science*)
- f. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
- g. Pilih klik *scale* lalu pilih klik *reliability analysis*
- h. Pindahkan semua item pertanyaan per-variabel yang valid ke dalam kotak items
- i. Pilih opsi model *alpha* lalu klik *statistics* akan muncul tampilan *reliability analysis: statistic* setelah itu klik centang *scale if item deleted* pada kolom *descriptives for* lalu klik *oke*
- j. Rumus Cronbach Alpha, sebagai berikut, digunakan untuk menghitung uji reliabilitas dalam studi ini :

$$\alpha = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Keterangan:

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| α | : Koefisien Cronbach's Alpha |
| k | : Jumlah butir pertanyaan |
| $\sum \sigma b^2$ | : Jumlah varian butir |
| σt^2 | : Jumlah varian total |

- k. Selanjutnya akan muncul halaman baru yang disebut halaman output
- l. Menurut kriteria penilaian reliabilitas, instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach Alpha-nya melebihi 0,6 (Suryati dan Sudarso, 2016:176).

2.2.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif.

Sugiyono (2019: 206) menegaskan bahwa metode analisis data :

Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab



Hak Cipta :

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

rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pengujian yang akan diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

Sebagai prasyarat untuk uji regresi berganda, uji asumsi dasar mengevaluasi sejumlah asumsi dasar tradisional model regresi.

Pengujian asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, yaitu :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel gangguan atau residu dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam uji T, yang umumnya diketahui, asumsi yang dibuat adalah bahwa residu memiliki distribusi normal. Metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual melibatkan langkah-langkah berikut untuk mengevaluasi normalitas :

- a. Pada angket yang masuk akan diberikan penomoran.
- b. Pada setiap item pertanyaan akan diberikan penskoran yang disesuaikan dengan bobot 4 skala Likert.
- c. Melakukan penjumlahan skor yang ada pada setiap item pertanyaan dari setiap jawaban yang diberikan responden.
- d. Melakukan input data tabulasi kedalam SPSS “ *Statistic Package For Social Science*”
- e. Melakukan analisis data menggunakan SPSS (*Statistic Package For Social Science*)”
- f. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
- g. Pilih klik *regression* lalu pilih klik *linear*
- h. Masukkan tiap variabel berdasarkan jenisnya yaitu di kolom dependen atau independen



Hak Cipta :

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

i. Pilih klik *plot* yang berada di sisi kanan tabel lalu centang *normal probability plot* yang ada pada kolom *standardized residula plots* lalu klik *oke*

j. Selanjutnya akan muncul halaman baru yang disebut halaman output

k. Data terdistribusi secara normal jika titik-titiknya tersebar di sepanjang garis dan mengikuti garis diagonal.

Dengan menggunakan program SPSS versi 25, lakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Langkah-langkah metode satu sampel Kolmogorov Smirnov untuk menentukan normalitas adalah sebagai berikut :

a. Menggunakan data input yang sama seperti metode *normal p-plot of regression standardized residual*

b. Buka menu *analyze* di atas jendela SPSS

c. Masukkan tiap variabel berdasarkan jenisnya yaitu di kolom dependen dan independen

d. Pilih klik *save* yang berada di sisi kanan tabel lalu centang *unstandardized* yang ada pada kolom *residual* lalu klik *oke*

e. Selanjutnya akan muncul hasil output dan dihiraukan saja, buka halaman input data view dan terlihat ada tambahan variabel RES_1

f. Pilih menu *analyze* kembali lalu pilih klik *nonparamatic test* lalu klik *legacy dialog* dan klik *1 sample K-S*

g. Kemudian akan muncul output dari *one sample kolmogorov smirnov test*

h. Dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- a) Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$
- b) Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0.05

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi, idealnya variabel independen tidak menunjukkan korelasi yang signifikan



Hak Cipta :

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

satu sama lain; jika ada, variabel tersebut dianggap saling bebas. Variabel independen yang tidak menunjukkan korelasi dengan variabel independen lain disebut variabel ortogonal. Untuk melakukan uji multikolinieritas, program SPSS versi 25 digunakan, dan langkah-langkah berikut diikuti :

- a. Melakukan input data tabulasi kedalam SPSS (*Statistic Package For Social Science*)
 - b. Melakukan analisis data menggunakan SPSS (*Statistic Package For Social Science*)
 - c. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
 - d. Pilih klik *regression* lalu pilih klik *linear*
 - e. Masukkan tiap variabel berdasarkan jenisnya yaitu dikolom dependen dan independen
 - f. Pilih klik *statistic* dan klik centang *collinierity diagnostics* lalu klik oke
 - g. Selanjutnya akan muncul hasil pembahasan output, lalu kita lihat tabel dari output *coefficients*
 - h. Besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi, menurut Ghazali (2018:105). Berikut adalah cara pengujian multikolonieritas :
 - a) $VIF \geq 10,00$ maka variabel tersebut mengalami multikolinieritas dengan variabel lainnya .
 - b) $VIF < 10,00$ maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidakseragaman dalam varian (heteroskedastisitas) residual antara pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dianggap baik. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 25, dan berikut adalah tahap-tahapnya :



Hak Cipta :

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

- a. Menggunakan data yang sama dengan sebelumnya
 - b. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
 - c. Pilih klik *regression* lalu pilih klik *linear*
 - d. Masukkan tiap variabel berdasarkan jenisnya yaitu dikolom dependen dan independen
 - e. Pilih klik plots yang ada di sisi kanan tabel lalu klik *SRESID masukkan ke kotak Y dan *ZPRED masukan ke kotak X lalu klik oke
 - f. Selanjutnya akan muncul output grafik scatterplot
 - g. Menurut Ghazali (2018:105), “Ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan *residualnya* SRESID.” Dasar analisisnya, heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:
 - a) Heteroskedastisitas ditemukan ketika ada pola yang terlihat, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu.
 - b) Jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar secara merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ada.
- b. Uji Hipotesis
- Pernyataan masalah yang berusaha menjelaskannya sekaligus mengarahkan atau memandu penelitian tambahan dikenal sebagai uji hipotesis.
- 1) Regresi Linier Berganda
- Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Ini dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan) atau secara parsial. Uji regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 :
- a. Menggunakan data yang sama dengan sebelumnya
 - b. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
 - c. Pilih klik *regression* lalu pilih klik *linear*



Hak Cipta :

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

- d. Masukkan tiap variabel berdasarkan jenisnya yaitu dikolom dependen dan independen
- e. Pilih klik *statistics* yang berada di sisi kanan tabel lalu klik centang *durbin-watson* pada kolom *residuals* lalu klik *oke*
- f. Pilih klik *plots* yang berada di sisi kanan tabel lalu klik *SREID masukkan ke kotak Y dan *ZPRED masukan ke kotak X lalu klik *oke*
- g. Selanjutnya akan muncul hasil pembahasan output, lalu kita lihat tabel dari output *coefficients*

Menurut Sugiyono (2012:277), analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Citra Merek
a : Bilangan konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi
 X_1 : Green Product
 X_2 : Digital Marketing
e : Epsilon (pengaruh faktor lain)

2) Analisis Korelasi Pearson (R)

Salah satu tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Koefisien ini berkisar antara -1 dan 1, dengan nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan yang lebih rendah antara keduanya. Uji koefisien korelasi pearson (r) menggunakan aplikasi SPSS versi 25, adapun langkah-langkah dalam pengujian koefisien korelasi pearson (r) adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan data yang sama dengan sebelumnya
- b. Buka menu *Analyze* di atas jendela SPSS
- c. Pilih klik *correlate* lalu pilih *bivariate*



Hak Cipta :

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

- d. Pindahkan semua item pertanyaan per-variabel yang ingin di uji korelasinya ke kotak *variables*
- e. Pilih klik centang *pearson* pada kolom *correlation coefficients*, lalu klik *oke*
- f. Selanjutnya akan muncul hasil pembahasan output, lalu kita lihat tabel dari output *correlation*
- g. Sugiyono (2019: 248) memberikan aturan sebagai berikut dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019:248

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi variabel dependen, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Ada kemungkinan bahwa variasi yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam variabel independen. Sebuah analisis koefisien determinasi diberikan oleh Sugiyono (2012:257), sebagai berikut :

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

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi



Hak Cipta :

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

Koefisien Determinasi (KD), ukuran yang digunakan untuk menilai potensi setiap variabel, adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Nilai KD yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

4) Uji Signifikansi Parsial T (Uji statistik T)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan penggunaan uji statistik yang dikenal sebagai uji t (uji parsial). Sugiyono (2019:248) menyatakan bahwa begini cara perhitungan statistik t, yaitu sebagai berikut, saat menguji signifikansi :

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

Tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam investigasi ini, dan kriteria pengujian berikut ini digunakan :

- a) Hipotesis nol (H_0) diterima jika tingkat signifikansi kurang dari nilai kritis tabel sebesar 1,9847. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan.
 - b) Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai statistik thitung melebihi nilai kritis tabel sebesar 1,9847 atau tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.
- 5) Uji Signifikansi Simultan F (Uji statistik F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel



Hak Cipta :

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

dependen. Menurut Ghozali (2013:98), uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen secara keseluruhan. Nilai F hitung dan nilai F tabel dibandingkan pada tingkat kesalahan 5% (= 0,05). Untuk menghitung Fhitung, rumus berikut digunakan :

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

Keterangan:

- R^2 : Koefisien Determinasi
- N : Jumlah Data
- K : Jumlah Variabel Independen

Statistik F digunakan dalam mengevaluasi pernyataan ini dengan menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a) “Membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} ”:
“Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima”
- b) “Menggunakan angka probabilitas signifikansi”:
Jika menggunakan probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima”



Hak Cipta :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Waktu dan Tempat

Temuan penelitian dalam bentuk data primer akan dibahas dalam bab hasil penelitian dan pembahasan ini. Data yang dikumpulkan langsung dari responden akan menjadi topik utama pembahasan. Tanggapan responden atas kuesioner yang telah dikirimkan memungkinkan untuk pengumpulan data primer. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang pernah membeli merek Uniqlo minimal 1 kali, memahami tentang green product dan berdomisili di Kota Depok. Sebelum kuesioner dipakai dalam suatu penelitian dan disebarluaskan kepada responden, terlebih dulu dilakukan uji instrumen yang bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan di setiap indikator telah sesuai dan dapat dipahami oleh responden atau tidak. Uji instrumen dilakukan kepada 30 responden, berikut merupakan hasil uji instrumen:

3.1.1 Uji Instrumen

Data harus memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi sebelum melanjutkan ke langkah pengujian hipotesis dan analisis regresi. Menggunakan alat penelitian yang valid dan dapat dipercaya akan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada alat pengumpulan data terlebih dahulu.

a) Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi seberapa baik alat pengukuran yang digunakan dapat menangkap gagasan yang diinginkan. Validitas menilai seberapa baik alat ukur menghasilkan data yang sesuai dengan topik yang diukur. Semakin baik sebuah instrumen untuk digunakan dalam penelitian, semakin tinggi tingkat validitasnya. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), analisis faktor digunakan



Hak Cipta :

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

dalam uji validitas penelitian ini. versi 25.0 for windows. Jika nilai r hitung $>$ r tabel product moment sebesar 0,361; untuk $df = N-2 = 30-2 = 28; = 5\%$ (0,05) dengan tingkat ketepatan pada penelitian ini sebesar 95%, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dalam kuesioner. Butir pertanyaan valid jika r hitung lebih tinggi atau sama dengan r tabel. Namun, item pertanyaan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel. Data tidak dapat digunakan atau harus dihapus dari kuesioner jika terdapat item pertanyaan yang tidak valid. Pertanyaan variabel *green product* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Pertanyaan Variabel Green Product (X1)

Dimensi	No.	Pernyataan
<i>Green Input</i>	1.	Saya merasa merek Uniqlo mencerminkan produk ramah lingkungan
	2.	Saya merasa merek Uniqlo merupakan produk yang menggunakan bahan material ramah lingkungan”
	3.	Saya merasa merek Uniqlo sangat baik karena menggunakan 30% serat poliester daur ulang
<i>Green Process</i>	4.	Saya merasa merek Uniqlo berkontribusi terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan organik sehingga dapat mengurangi limbah pada saat proses produksi”
	5.	Saya merasa produk Uniqlo memiliki kualitas yang tahan lama
<i>Green Output</i>	6.	Saya merasa desain pakaian Uniqlo dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang
	7.	Saya merasa kemasan dari produk Uniqlo dapat didaur ulang
	8.	Saya merasa produk Uniqlo sangat <i>eco-friendly</i>

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Contoh hasil hitung manual uji validitas variabel *green product* (X1), sebagai berikut:

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



Hak Cipta :

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

$$r_{xy} = \frac{30(3211) - (104)(918)}{\sqrt{\{30(368) - (104)^2\}\{30(28380) - (918)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{96.330 - 95.472}{\sqrt{(224)(8676)}} = \frac{858}{1394.067}$$

$$= 0.615465$$

Hasil dari uji pre-test variabel *green product* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Product* (X1)

Indikator	Nomor Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Input</i>	1 (X1.1)	0.615	0.361	Valid
	2 (X1.2)	0.540		Valid
	3 (X1.3)	0.459		Valid
<i>Green Process</i>	4 (X1.4)	0.723		Valid
	5 (X1.5)	0.384		Valid
	6 (X1.6)	0.342		Tidak Valid
<i>Green Output</i>	7 (X1.7)	0.554		Valid
	8 (X1.8)	0.803		Valid
	9 (X1.9)	0.619		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Hasil uji validitas variabel produk hijau (X1) menunjukkan bahwa satu dari sembilan pernyataan adalah salah karena nilai r hitung > r tabel. Dapat disimpulkan bahwa kedelapan pernyataan pada variabel produk hijau (X1) adalah benar karena nilai r hitung > r tabel menunjukkan bahwa semuanya benar. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan untuk variabel pemasaran digital (X2) :



Hak Cipta :

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

Tabel 4.3
Pertanyaan Variabel Digital Marketing (X2)

Dimensi	No.	Pernyataan
<i>Website</i>	1.	Saya menemukan informasi produk Uniqlo melalui <i>Website</i> Uniqlo
	2.	Situs web Uniqlo memberikan kemudahan bagi saya dalam mencari produk yang saya cari
	3.	Saya menganggap informasi produk yang tersedia di situs web Uniqlo sangat lengkap dan bermanfaat
	4.	Situs web Uniqlo memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi tentang green product mereka
	5.	Saya dapat menemukan informasi mengenai upaya <i>sustainability</i> Uniqlo melalui <i>website</i>
<i>Social Network</i>	6.	Saya menemukan iklan produk pada akun media sosial Uniqlo
	7.	Konten yang diposting di platform media sosial Uniqlo membantu saya dalam melakukan perbandingan dengan merek fashion lainnya
<i>Affiliate Marketing</i>	8.	Menurut saya, keberadaan <i>influencer</i> membantu saya menemukan produk Uniqlo yang sebelumnya tidak saya ketahui.
	9.	Saya merasa <i>influencer</i> membantu saya membandingkan produk Uniqlo dengan merek fashion lain
	10.	Saya menganggap bahwa strategi pemasaran melalui afiliasi membantu saya dalam mendapatkan produk Uniqlo yang cocok dengan kebutuhan atau keinginan saya.
	11.	Saya merasa bahwa pemasaran melalui afiliasi mempermudah saya untuk menyaring produk berdasarkan bahan baku yang saya inginkan dan sesuai dengan situasi keuangan saya.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Contoh hasil hitung manual uji validitas variabel *digital marketing* (X2), sebagai berikut:

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



Hak Cipta :

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

$$r_{xy} = \frac{30(4606) - (102)(1334)}{\sqrt{\{30(364) - (102)^2\}\{30(59934) - (1334)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{138.180 - 136.068}{\sqrt{(516)(18464)}} = \frac{2112}{3086.653}$$

$$= 0.684236$$

Hasil uji validitas untuk variabel digital marketing (X2) dapat ditemukan dalam Tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Indikator	Nomor Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Website	1 (X2.1)	0.684	0.361	Valid
	2 (X2.2)	0.659		Valid
	3 (X2.3)	0.511		Valid
	4 (X2.4)	0.681		Valid
	5 (X2.5)	0.676		Valid
Social Network	6 (X2.6)	0.389		Valid
	7 (X2.7)	0.300		Tidak Valid
	8 (X2.8)	0.277		Tidak Valid
	9 (X2.9)	0.364		Valid
Affiliate Marketing	10 (X2.10)	0.648		Valid
	11 (X2.11)	0.687		Valid
	12 (X2.12)	0.498		Valid
	13 (X2.13)	0.694		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Nilai r hitung r tabel membuat satu dari sembilan pernyataan tidak benar, sesuai dengan temuan uji validitas variabel produk hijau (X1). Mengingat fakta bahwa delapan pernyataan pada variabel produk hijau (X1) memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya benar. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan untuk variabel pemasaran digital (X2) :



Hak Cipta :

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

Tabel 4.5
Pertanyaan Variabel Citra Merek

Dimensi	No.	Pernyataan
<i>Reputation</i>	1.	Saya merasa reputasi merek Uniqlo sangat baik dalam hal kualitas produk
	2.	Saya merasa sering melihat ulasan positif tentang kualitas produk Uniqlo di media sosial atau platform lainnya
	3.	Saya percaya bahwa merek Uniqlo menghadirkan produk berkualitas dan juga ramah terhadap lingkungan
<i>Recognition</i>	4.	Saya merasa sangat mudah dalam mengenali merek Uniqlo berdasarkan desain produk yang khas
	5.	Saya merasa sering melihat produk Uniqlo dipasaran atau media sosial
<i>Affinity</i>	6.	“Saya merasa bahwa harga produk Uniqlo sebanding dengan kualitas produk yang saya terima”
	7.	Saya sangat puas dengan produk Uniqlo yang telah saya pakai.
	8.	Saya merasa sangat puas dengan harga jual dan kualitas produk, sehingga saya akan membelinya lagi
<i>Loyalty</i>	9.	Saya akan merekomendasikan merek Uniqlo kepada orang lain
	10.	Saya merasa bersedia membeli produk Uniqlo secara berulang
	11.	Saya cenderung memilih produk Uniqlo dari pada merek lain

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Contoh hasil hitung manual uji validitas variabel citra merek (X2), sebagai berikut:

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

$$r_{xy} = \frac{30(4670) - (110)(1266)}{\sqrt{\{30(410) - (110)^2\}\{30(53832) - (1266)^2\}}}$$



Hak Cipta :

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

$$r_{xy} = \frac{140.100 - 139.260}{\sqrt{(200)(12204)}} = \frac{840}{2440.800}$$
$$= 0.537667 (0.538)$$

Hasil dari uji validitas variabel citra merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

Indikator	Nomor Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Reputation	1 (Y.1)	0.538	0.361	Valid
	2 (Y.2)	0.576		Valid
	3 (Y.3)	0.706		Valid
Recognition	4 (Y.4)	0.289		Tidak Valid
	5 (Y.5)	0.680		Valid
	6 (Y.6)	0.487		Valid
Affinity	7 (Y.7)	0.562		Valid
	8 (Y.8)	0.595		Valid
	9 (Y.9)	0.728		Valid
Loyalty	10 (Y.10)	0.625		Valid
	11 (Y.11)	0.506		Valid
	12 (Y.12)	0.452		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Hasil uji validitas variabel citra merek menunjukkan bahwa, dari 12 pernyataan, satu pernyataan dianggap tidak valid karena nilai r hitung < r tabel. Kesimpulan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut adalah benar didasarkan pada kenyataan bahwa sebelas pernyataan pada variabel citra merek (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pengetahuan instrumen penelitian akan tetap berlaku selama keadaan historis yang berubah. Keakuratan alat pengukur dan penerapan pengamatan yang



Hak Cipta :

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

dilakukan pada satu atau lebih subjek berkaitan dengan reliabilitas. Menurut Ghazali (2018:48), aplikasi SPSS menawarkan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Contoh hasil hitung manual uji reliabilitas variabel *green product* (X1), sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{\delta}^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{8}{8-1} \right] \left[1 - \frac{3.04}{8.86} \right] = [1.142857][0.65672]$$

$$= 0.750537 (0.751)$$

Hasil dari uji reliabilitas variabel *green product* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Product* (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.751	8

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Temuan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel produk hijau (X1) dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,751.

Contoh hasil hitung manual uji reliabilitas variabel *digital marketing* (X2), sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{\delta}^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{11}{11-1} \right] \left[1 - \frac{4.56}{18.76} \right] = [1.1][0.75693]$$

$$= 0.832623 (0.833)$$



Hak Cipta :

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

Hasil dari uji reliabilitas variabel *digital marketing* (X2) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.833	11

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Temuan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X2) dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Variabel ini memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,833.

Contoh hasil hitung manual uji reliabilitas variabel citra merek (Y), sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_{\delta}^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$r = \left[\frac{11}{11-1} \right] \left[1 - \frac{3.31}{12.71} \right] = [1.1][0.739362] \\ = 0.813298 (0.833)$$

Hasil dari uji reliabilitas variabel citra merek (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.813	11

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Variabel citra merek (Y) memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,813 dan dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9. Dari ketiga tabel reliabilitas di atas, maka disimpulkan bahwa butir pertanyaan terkait dengan *green product*,



Hak Cipta :

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

digital marketing, dan citra merek dinyatakan baik dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk pengukuran dalam mengumpulkan data.

2 Hasil Analisis Data

Sesudah melalui proses pengolahan data, dilanjutkan dengan proses analisis data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, temuan penelitian disajikan dalam bentuk sajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang telah diuji sebelumnya. Pengujian berikut ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital dan produk hijau terhadap persepsi merek.

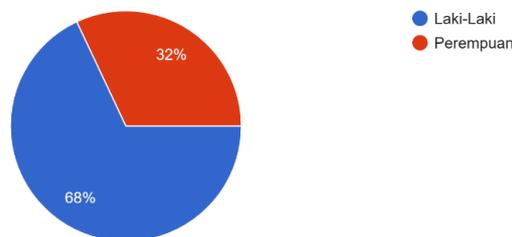
3.2.1 Karakteristik Reesponden

Peneliti terlebih dahulu menyajikan data mengenai karakteristik responden yang telah menjawab kuesioner yang disebarakan sebelum melakukan analisis terhadap variabel penelitian. Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan sumber penghasilan digunakan untuk mengkategorikan karakteristik responden. Data responden yang diperoleh sebanyak seratus orang yang pernah membeli produk Uniqlo minimal 1 kali, memahami green product dan berdomisili dikota Depok.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1 lingkaran berikut:

Jenis Kelamin
100 jawaban



Gambar 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



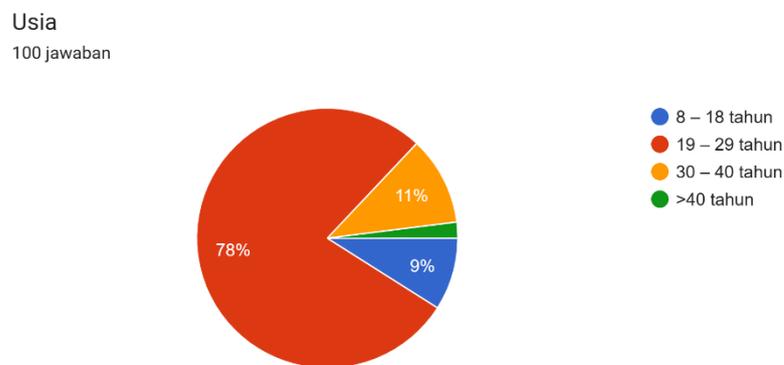
Hak Cipta :

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

Dari gambar 4.1 yang terlampir di atas, dapat disimpulkan bahwa 68% dari total responden adalah laki-laki, sedangkan 32% sisanya adalah perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Responden Menurut Usia

Dilihat dari gambar 4.2, kita dapat melihat distribusi responden berdasarkan usia :



Gambar 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2, yang ditunjukkan di atas, 9 responden (9%) berusia antara 8 dan 18 tahun; 78 responden (78%) berusia antara 19 dan 29 tahun; 11 responden (11%) berusia antara 30 dan 40 tahun; dan 2 responden (2%) berusia di atas 40 tahun. Informasi ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta penelitian memiliki usia antara 19 dan 29 tahun.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

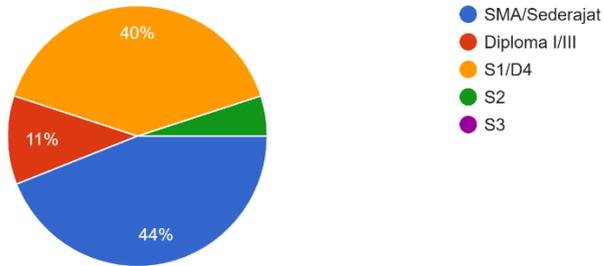
Dilihat dari gambar 4.3, kita dapat melihat distribusi pendidikan terakhir responden :



Hak Cipta :

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

Pendidikan Terakhir
100 jawaban



Gambar 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Gambar 4.3 di atas menerangkan responden dengan ijazah terakhir SMA atau sederajat sebanyak 44 orang (44%), responden dengan ijazah terakhir diploma (D3) sebanyak 11 orang (11%), responden dengan ijazah terakhir sarjana (S1/D4) sebanyak 40 orang (40%), responden dengan ijazah terakhir magister (S2) sebanyak 5 orang (5%), dan responden dengan ijazah terakhir doktor (S3) sebanyak 0 orang (0%). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyelesaikan pendidikan terakhir mereka di tingkat SMA atau setara.

d. Responden Menurut Pekerjaan

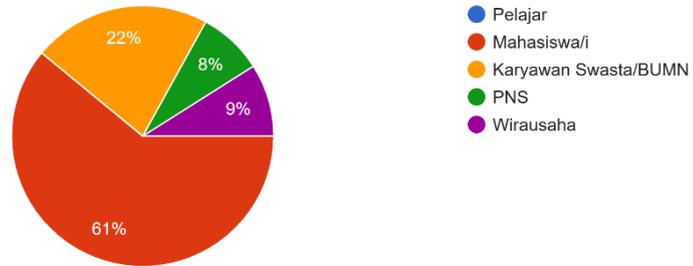
Dilihat dari gambar 4.4, kita dapat mengamati distribusi pekerjaan responden :



Hak Cipta :

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

Pekerjaan
100 jawaban



Gambar 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

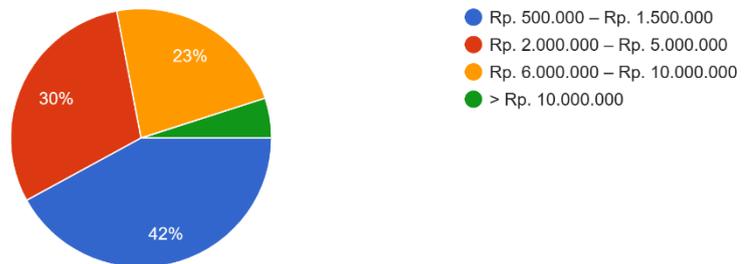
Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan Gambar 4.4, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar (0%), mahasiswa (61 orang), pegawai negeri dan swasta (22 orang), pegawai negeri (8 orang), dan wiraswasta (9 orang) terwakili di antara para responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar.

e. Responden Menurut Pendapatan

Dilihat dari gambar 4.5, kita dapat melihat distribusi pendapatan responden :

Pendapatan
100 jawaban



Gambar 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023



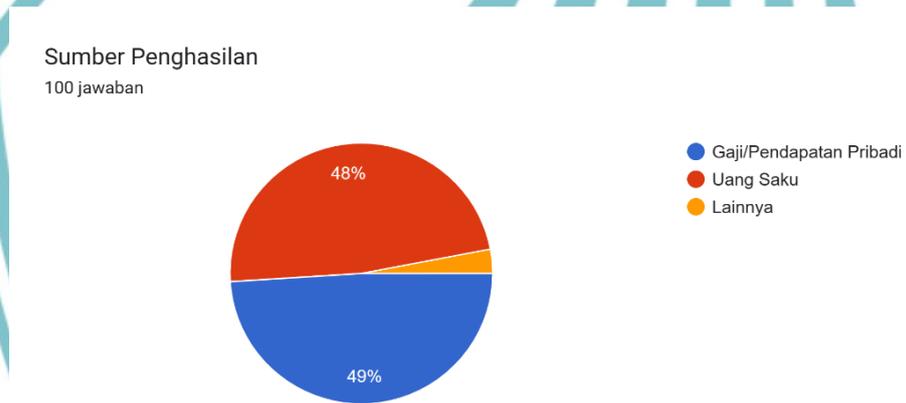
Hak Cipta :

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

Berdasarkan grafik 4.5 yang telah ditampilkan sebelumnya, 42% dari seluruh responden memiliki penghasilan tahunan antara Rp 500.000 dan Rp 1.500.000. Selain itu, 30% responden berpenghasilan antara Rp 2.000.000 dan Rp 5.000.000 per tahun. Hanya 5% responden yang memiliki gaji lebih dari Rp 10.000.000. Sebanyak 23% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp 6.000.000 hingga Rp 10.000.000. Informasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa mayoritas peserta studi berpenghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000 per tahun.

f. Responden Menurut Sumber Penghasilan

Dilihat dari gambar 4.6, kita dapat melihat distribusi sumber penghasilan responden :



Gambar 4.6 Kategori Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan
Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Dari grafik 4.6 di atas, terlihat bahwa sebanyak 49 responden (49%) mengandalkan Gaji/Pendapatan Pribadi sebagai sumber penghasilan mereka, sedangkan 48 responden (48%) mendapatkan Uang Saku sebagai sumber penghasilan utama mereka. Hanya 3 responden (3%) yang memiliki sumber penghasilan lainnya. Informasi ini mengarah pada kesimpulan bahwa gaji dan pendapatan pribadi merupakan sebagian besar sumber pendapatan dalam penelitian ini.



Hak Cipta :

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

3.2.2 Analisis Tanggapan Responden

Hasil dari rekapitulasi ini digunakan untuk mengkarakterisasi tanggapan deskriptif responden terhadap tiga variabel - produk hijau (X1), pemasaran digital (X2), dan citra merek (Y) - dalam kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengevaluasi tanggapan responden dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), dengan 1 sebagai nilai yang paling ekstrim. Dalam penelitian ini, perhitungan skor dilakukan dengan menggunakan :

$$\text{Skor aktual} = \text{Total jawaban responden} \times \text{bobot nilai (1-4)}$$

$$\text{Skor ideal} = \text{Skala nilai tertinggi (4)} \times \text{jumlah responden (100)}$$

a. Analisis Deskriptif Variabel *Green Product* (X1)

Peneliti menerangkan tanggapan dari responden mengenai item pernyataan variabel *green product*. Variabel *green product* terdiri dari tiga indikator, yaitu indikator *green input*, *green process*, *green output*. Berdasarkan pada kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden, maka peneliti menganalisis hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Green Input*

Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
		STS	TS	S	SS				
X1.1	F	0	0	49	51	351	400	87.75%	Sangat Setuju
	%	0%	0%	49%	51%				
X1.2	F	0	1	67	32	331	400	82.75%	Setuju
	%	0%	1%	67%	32%				
X1.3	F	0	3	66	31	328	400	82%	Setuju
	%	0%	3%	66%	31%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *green input*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa merek Uniqlo mencerminkan produk ramah lingkungan.” Jumlah responden yang sangat menyetujui sebanyak 51 individu (51%), sedangkan yang menyetujui adalah sebanyak 49 individu



Hak Cipta :

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

(49%). Tidak ditemukan yang tidak menyetujui (0%) atau sangat tidak menyetujui (0%). Pernyataan ini mencapai skor aktual sebesar 351 dengan nilai persentase sebesar 87,75%. Dengan dasar hasil tanggapan dari responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sangat setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 4.11
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Green Process*

Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
		STS	TS	S	SS				
X1.4	F	0	7	55	38	331	400	82.75%	Setuju
	%	0%	7%	55%	38%				
X1.5	F	0	3	51	46	343	400	85.75%	Sangat Setuju
	%	0%	3%	51%	46%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *green process*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa produk Uniqlo memiliki kualitas yang tahan lama.” Responden yang sangat menyetujui sebanyak 46 orang (46%), menyetujui sebanyak 51 orang (51%), tidak menyetujui sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak menyetujui sebanyak 0 orang (0%). Pernyataan ini memiliki skor aktual sebesar 343 dan memiliki nilai persentase sebesar 85,75%. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.12
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Green Output*

Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
		STS	TS	S	SS				
X1.6	F	0	4	32	64	360	400	90%	Sangat Setuju
	%	0%	4%	32%	64%				
X1.7	F	0	11	50	39	328	400	82%	Setuju
	%	0%	11%	50%	39%				
X1.8	F	0	3	46	51	348	400	87%	Sangat Setuju
	%	0%	3%	46%	51%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *green output*, yaitu:



Hak Cipta :

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

1) Pernyataan “Saya merasa desain pakaian Uniqlo dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.” Responden yang sangat menyetujui sebanyak 64 orang (64%), menyetujui sebanyak 32 orang (32%), tidak menyetujui 4 orang (4%) dan sangat tidak menyetujui 0 orang (0%). Pernyataan ini memiliki skor aktual sebesar 360 dan memiliki nilai persentase sebesar 90%. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju

b. Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing (X2)

Peneliti menerangkan tanggapan dari responden mengenai item pernyataan variabel *digital marketing*. Variabel *digital marketing* terdiri dari tiga indikator, yaitu indikator *website*, *social network*, *affiliate marketing*. Berdasarkan pada kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden, maka peneliti menganalisis hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.13
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Website*

Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
		STS	TS	S	SS				
X2.1	F	0	4	42	54	350	400	87.50%	Sangat Setuju
	%	0%	4%	42%	54%				
X2.2	F	0	3	60	37	334	400	83.50%	Setuju
	%	0%	3%	60%	37%				
X2.3	F	0	8	53	39	331	400	82.75%	Setuju
	%	0%	8%	53%	39%				
X2.4	F	0	5	52	43	338	400	84.50%	Setuju
	%	0%	5%	52%	43%				
X2.5	F	0	7	61	32	325	400	81.25%	Setuju
	%	0%	7%	61%	32%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *website*, yaitu:

1) Pernyataan “Saya menemukan informasi produk Uniqlo melalui *Website* Uniqlo.” Sangat menyetujui sebanyak 54 responden (54%), menyetujui ada 42 responden (42%), tidak menyetujui ada 4 responden (4%) dan sangat tidak menyetujui 0 responden (0%). Klaim ini memiliki nilai persentase sebesar 87,50% dan skor aktual 350. Berdasarkan hasil



Hak Cipta :

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

jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.14
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Social Network*

Pernyataan	Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan	
	STS	TS	S	SS					
X2.6	F	0	17	46	37	320	400	80%	Setuju
	%	0%	17%	46%	37%				
X2.7	F	0	13	44	43	330	400	82.50%	Setuju
	%	0%	13%	44%	43%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Tabel 4.15
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Affiliate Marketing*

Pernyataan	Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan	
	STS	TS	S	SS					
X2.8	F	0	16	43	41	325	400	81.25%	Setuju
	%	0%	16%	43%	41%				
X2.9	F	0	15	47	38	323	400	80.75%	Setuju
	%	0%	15%	47%	38%				
X2.10	F	1	9	53	37	326	400	81.50%	Setuju
	%	1%	9%	53%	37%				
X2.11	F	0	8	45	47	339	400	84.75%	Setuju
	%	0%	8%	45%	47%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

c. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Peneliti menerangkan tanggapan dari responden mengenai item pernyataan variabel citra merek. Variabel citra merek terdiri dari 4 indikator, yaitu indikator *Reputation* (Reputasi), *Recognition* (Pengenalan), *Affinity* (Daya tarik), *Loyalty* (kesetiaan). Para peneliti melakukan analisis terhadap hasil survei berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden :

Tabel 4.16
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Reputation*

Pernyataan	Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan	
	STS	TS	S	SS					
Y.1	F	0	0	25	75	375	400	93.75%	Sangat Setuju
	%	0%	0%	25%	75%				
Y.2	F	0	1	53	46	345	400	86.25%	Sangat Setuju
	%	0%	1%	53%	46%				
Y.3	F	0	3	52	45	342	400	85.50%	



Hak Cipta :

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

	%	0%	3%	52%	45%				Sangat Setuju
--	---	----	----	-----	-----	--	--	--	---------------

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *reputation*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa reputasi merek Uniqlo sangat baik dalam hal kualitas produk.” Sangat menyetujui ada 75 responden (75%) menyetujui 25 responden (25%), tidak menyetujui 0 responden (0%), dan sangat tidak menyetujui 0 responden (0%). Pernyataan ini memiliki nilai persentase sebesar 93,75% dan skor aktual sebesar 375. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.17
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Recognition*

Pernyataan	Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan	
	STS	TS	S	SS					
Y.4	F	0	5	50	45	340	400	85%	Sangat Setuju
	%	0%	5%	50%	45%				
Y.5	F	0	6	44	50	344	400	86%	Sangat Setuju
	%	0%	6%	44%	50%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *recognition*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa sering melihat produk Uniqlo dipasaran atau media sosial.” Responden sangat menyetujui 50 orang (50%), menyetujui ada 44 orang (44%), tidak menyetujui ada 6 orang (6%) dan sangat tidak menyetujui sebanyak 0 orang (0%). Pernyataan ini memiliki skor aktual sebesar 344 dan memiliki nilai persentase sebesar 86%. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 4.18
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Affinity*

	Jawaban Responden		%	
--	-------------------	--	---	--



Hak Cipta :

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

Pernyataan		STS	TS	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal		Tingkat Persetujuan
	%	0%	8%	47%	45%				
Y.7	F	0	8	42	50	342	400	85.50%	Sangat Setuju
	%	0%	8%	42%	50%				
Y.8	F	0	5	54	41	336	400	84%	Setuju
	%	0%	5%	54%	41%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *affinity*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa sangat puas dengan produk Uniqlo yang telah saya gunakan.” Sangat tidak menyetujui 0 orang (0%), menyetujui 42 orang (42%), kurang menyetujui ada 8 orang (8%) dan tidak menyetujui 50 orang (50%) yang menjawab survei. Klaim ini memiliki nilai persentase sebesar 85,50% dan skor riil sebesar 342. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat sangat setuju.

Tabel 4.19
Rekapitulas Jawaban Responden Indikator *Loyalty*

Pernyataan		Jawaban Responden				Skor Aktual	Skor Ideal	%	Tingkat Persetujuan
		STS	TS	S	SS				
Y.9	F	0	6	52	42	336	400	84%	Setuju
	%	0%	6%	52%	42%				
Y.10	F	0	6	37	57	351	400	87.75%	Sangat Setuju
	%	0%	6%	37%	57%				
Y.11	F	0	7	44	49	342	400	85.50%	Sangat Setuju
	%	0%	7%	44%	49%				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pendapat responden mengenai indikator *loyalty*, yaitu:

- 1) Pernyataan “Saya merasa bersedia membeli produk Uniqlo secara berulang.” Responden yang sangat menyetujui ada 57 orang (57%), menyetujui ada 37 orang (37%), tidak menyetujui ada 6 orang (6%) dan



Hak Cipta :

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

sangat tidak menyetujui ada 0 orang (0%). Pernyataan ini memiliki skor aktual sebesar 351 dan memiliki nilai persentase sebesar 87.75%. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat persetujuan responden termasuk dalam kategori sangat setuju.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25.0 untuk melakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini terdiri dari tiga uji: uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji normalitas.

a. Hasil Uji Normalitas

Sebelum menggunakan metode statistik, uji normalitas data biasanya dilakukan. Distribusi normal adalah distribusi data yang memiliki pola yang mirip dengan distribusi normal, dan tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah distribusi suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

1. Dalam penelitian ini, tabel Kolmogorov Smirnov satu sampel digunakan sebagai uji normalitas. Ketika nilai signifikan (Sig) dari uji normalitas lebih besar atau sama dengan 0,05, data dianggap terdistribusi secara normal; jika tidak, data dianggap terdistribusi secara tidak normal. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji normalitas :

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*



Hak Cipta :

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43041069
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.035
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Distribusi data variabel dalam penelitian ini diketahui terdistribusi secara normal karena koefisiennya sebesar 0,200 (lebih dari 0,05), yang didasarkan pada temuan uji normalitas pada tabel di atas.

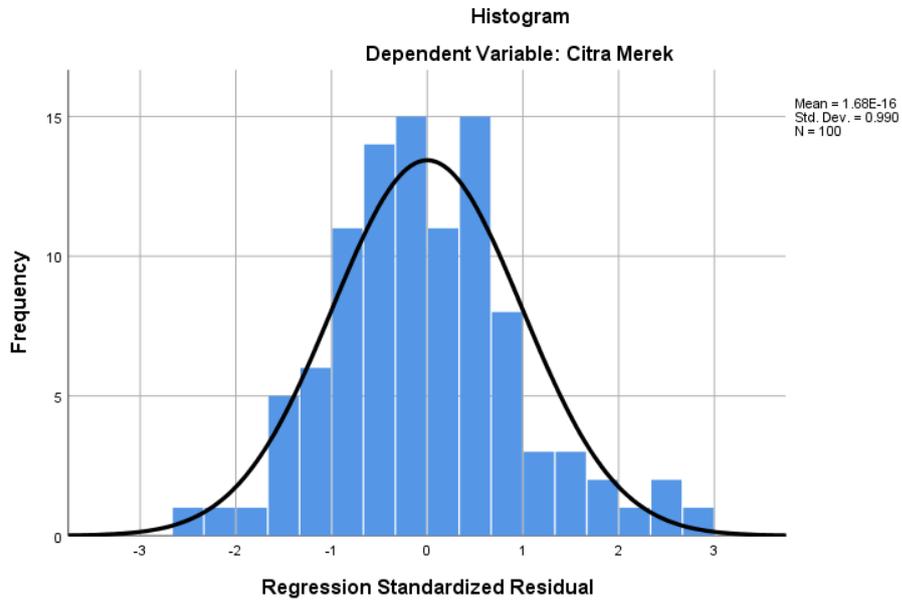
2. Histogram yang membandingkan data aktual dengan distribusi yang mendekati distribusi normal digunakan untuk analisis grafis. Visualisasi data akan dibandingkan dengan garis diagonal lurus yang dibentuk oleh distribusi normal. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data dianggap normal. Grafik berikut ini menampilkan grafik histogram dan P-Plot :



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

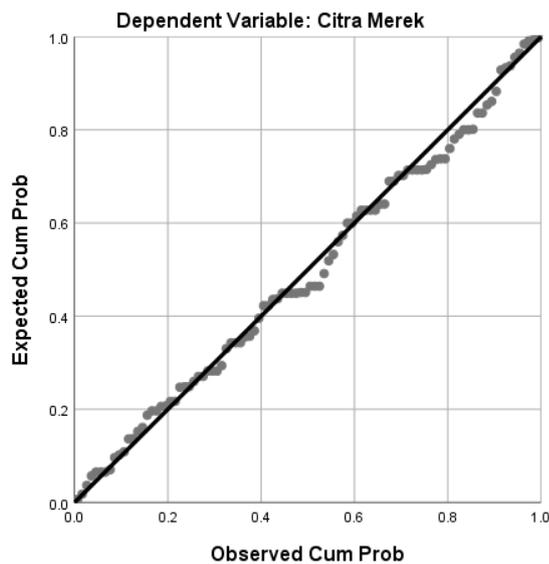
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 4.7 Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.8 Grafik P-Plot

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Hal ini ditunjukkan pada grafik 4.8 di atas bahwa titik-titik distribusi biasanya bergerak searah dengan garis diagonal dan di sekitar garis tersebut. Hal ini membuktikan normalitas data dapat ditentukan



Hak Cipta :

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

dengan tampilan dari grafik histogram dibandingkan dengan tampilan pada grafik normal plot di mana pola distribusi yang mendekati normal ditunjukkan oleh grafik histogram, sedangkan pada grafik normal plot terlihat penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dipakai karena sesuai dengan persyaratan normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Adapun uji multikolinieritas diterapkan dalam pengujian regresi berganda dengan dua variabel independen. Koefisien korelasi (r) diterapkan untuk mengevaluasi tingkat pengaruh ataupun hubungan antara variabel independen. Dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF), uji multikolinieritas diuji. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika tolerance > 0,1 dan VIF.

Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.831	3.416		8.440	.000		
Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000	.878	1.139
Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572	.878	1.139

a. Dependent Variable: Citra Merek
Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan table di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Karena nilai VIF variabel green product (X1) lebih kecil dari 10 yaitu 1.139 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu 0,878, maka tidak terjadi multikolinieritas.



Hak Cipta :

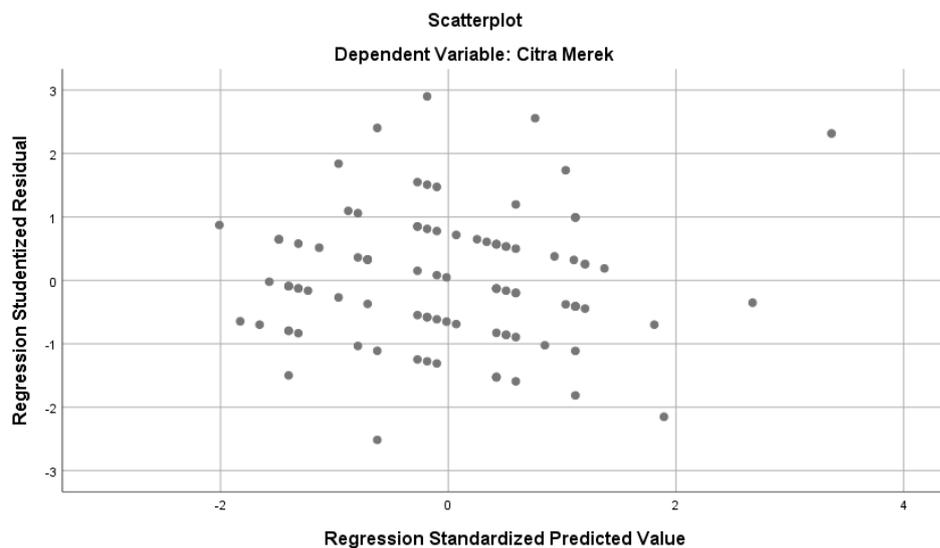
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2) Karena nilai VIF variabel pemasaran digital (X2) yang diproyeksikan dengan citra merek (Y) kurang dari 10, yaitu 1.139, dan karena nilai tolerance lebih dari 0,1, yaitu 0,878, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen berdasarkan perhitungan nilai VIF dan tolerance, sehingga model regresi dapat dilanjutkan.

c. Hasil Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi sama atau tidak sama. Jika titik-titik pada gambar tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan menyebar pada sumbu X dan Y, maka diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas variabel penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 4.9 Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Apabila dilihat dari tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menerangkan bahwa adanya penyebaran titik-titik yang dilakukan secara acak



Hak Cipta :

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

dengan pola yang tidak jelas dan juga penyebaran tersebut berada di atas serta di bawah 0 sumbu y. Hal ini menandakan bahwa pada model regresi heteroskedastisitas tidak ada atau tidak terjadi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinilai layak untuk digunakan karena tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.

3.2.4 Uji Hipotesis

A necessary test in research is the hypothesis test, which was performed in this study using SPSS (Statistical Package for Social Science) software version 25.0. The following is a list of the hypotheses tested in this study :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital (X2) dan produk ramah lingkungan (X1) terhadap variabel dependen citra merek (Y). Berikut adalah hasil dari uji persamaan linier berganda penelitian ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Lienar Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.831	3.416		8.440	.000
Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000
Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$\text{Citra Merek} = 28,831 + 0,401 X_1(\text{Green Product}) - 0,049 X_2 (\text{Digital Marketing}) + e$$



Hak Cipta :

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

1) Konstanta

Cara menghitung manual mencari koefisien β_1 pada uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{(\Sigma y) - (b_1 \Sigma x_1) - (b_2 \Sigma x_2)}{n}$$
$$a = \frac{(3.794) - (0.400767)(2720) - (-0.04916)(3645)}{100}$$
$$= 28.831$$

Nilai konstanta adalah 28,831. Ini berarti jika kedua variabel independen, yaitu green product (X1) dan digital marketing (X2), memiliki nilai 0, maka rata-rata citra merek (Y) akan memiliki nilai sebesar 28,831.

2) Koefisien β_1 (*Green Product*)

Cara menghitung manual mencari koefisien β_1 pada uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\beta_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$
$$b_1 = \frac{(316.75)(85.2) - (93)(21.7)}{(224)(316.75) - 8649}$$
$$= 0.400767 (0.401)$$

Koefisien regresi yang positif untuk variabel produk hijau (X1) menunjukkan hubungan yang searah antara citra merek (Y) dan produk hijau (X1). Variabel produk hijau (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,401, artinya citra merek (Y) akan naik sebesar 0,401 untuk setiap kenaikan satu satuan pada produk hijau (X1).

3) Koefisien β_2 (*Digital Marketing*)

Cara menghitung manual mencari koefisien β_2 pada uji regresi linier berganda sebagai berikut:



Hak Cipta :

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

$$\beta_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$\begin{aligned} \beta_2 &= \frac{(224)(21.7) - (93)(85.2)}{(224)(316.75) - 8649} \\ &= -0.04916 \end{aligned}$$

Koefisien regresi negatif untuk pemasaran digital (X2) menunjukkan bahwa hanya ada hubungan satu arah antara variabel ini dan citra merek (Y). Koefisien regresi untuk variabel citra merek (Y) adalah -0,049, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel pemasaran digital (X2), maka variabel citra merek (Y) akan turun sebesar -0,049.

b. Analisis Korelasi Pearson (R)

Tingkat dan arah korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan dengan menerapkan koefisien korelasi Pearson (R). Dengan melakukan pengukuran korelasi pearson dapat diketahui sejauh mana korelasi liner antara variabel independen dan variabel dependennya.

Contoh cara penghitungan uji korelasi pearson (r) secara manual, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{y x_1} &= \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \\ r_{y x_1} &= \frac{100(103.282) - (2.720)(3.794)}{\sqrt{\{100(74.208) - (2720)^2\} \{100(144180) - (3794)^2\}}} \\ &= 0.370844 (0.371) \end{aligned}$$

Hasil analisis uji korelasi pearson (R), dapat dilihat pada output model summary berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Korelasi Pearson (R)



Hak Cipta :

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

Correlations

		Green Product	Digital Marketing	Citra Merek
Green Product	Pearson Correlation	1	.349**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.349**	1	.079
	Sig. (2-tailed)	.000		.432
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.371**	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.432	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hubungan yang baik antara pemasaran digital dan citra merek Uniqlo di Kota Depok dengan produk hijau. Terdapat hubungan yang positif dan kecil antara produk hijau dengan citra merek, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,371 dan sig. 0.000 < 0,05. Terdapat hubungan yang positif dan rendah antara pemasaran digital dan produk hijau, dengan koefisien korelasi sebesar 0,349 dan sig. 0,000 < 0,05. Pemasaran digital dan citra merek memiliki koefisien korelasi sebesar 0,079 dan sig. 0.432 > 0,05, yang mana keduanya bernilai nol dan sangat rendah.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menyampaikan baik atau tidaknya variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen. Hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi. Sedangkan elemen-elemen lain menjelaskan sisanya.

Langkah-langkah perhitungan manual untuk mengestimasi koefisien determinasi atau R² adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b_1(\Sigma x_1 y) + b_2(\Sigma x_2 y)}{\Sigma y^2}$$



Hak Cipta :

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

$$r^2 = \frac{0.400767(85.2) + -0.04916(21.7)}{235.64}$$

$$r^2 = 0.140377$$

$$r = \sqrt{0.140377} = 0.3746701 (0.375)$$

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat disimak pada ringkasan output model berikut ini :

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.123	1.445

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Green Product

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Tabel yang diberikan di atas menjadi dasar untuk hasil uji koefisien determinasi, dan perhitungan regresi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,140. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital (X2) dan produk ramah lingkungan (X1), yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini, memiliki pengaruh sebesar 14% terhadap citra merek Uniqlo. Temuan uji koefisien determinasi berdasarkan tabel di atas, perhitungan regresi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,140. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen dalam penelitian ini, pemasaran digital (X2) dan produk ramah lingkungan (X1), memiliki pengaruh sebesar 14% terhadap citra merek Uniqlo.

Dari Tabel 4.23, kita memiliki kemampuan untuk mengestimasi dampak variabel independen pada variabel dependen dengan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, seperti yang diperlihatkan pada bagian berikut :

- 1) Variabel *green product* (X1) = $(0,371)^2 \times 100\% = 13,76\%$
- 2) Variabel *digital marketing* (X2) = $(0,079)^2 \times 100\% = 0,62\%$

Menurut hasil estimasi, variabel produk hijau memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap citra merek (13,76%), dengan variabel lain



Hak Cipta :

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

seperti harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau mempengaruhi 86,24% sisanya. Pemasaran digital mempengaruhi citra merek dalam jumlah yang lebih kecil (0,62%). Sementara elemen lain seperti harga, kualitas produk, dan iklan juga memiliki pengaruh terhadap nilai sisa sebesar 99,38.

d. Uji Signifikansi T (Uji Parsial)

Dampak parsial dari setiap variabel dievaluasi dengan menggunakan uji signifikansi T. Nilai t yang dihitung dan dibandingkan dengan nilai t tabel pada lampiran adalah nilai t hitung. Hasil perhitungan uji signifikansi T ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.25
Hasil Uji Signifikansi T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	d Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.831	3.416		8.440	.000		
Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000	.878	1.139
Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572	.878	1.139

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Dari tabel yang tertera di atas, kita dapat mendapatkan model persamaan regresi seperti yang terlihat di bawah ini :

1) Variabel *Green Product* (X1)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* terhadap citra merek Uniqlo.

H₁ : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *green product* terhadap citra merek Uniqlo.

Cara menghitung t hitung pada variabel *green product* (X1), sebagai berikut:



Hak Cipta :

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

$$t \text{ hitung } (b_1) = \frac{\beta_1}{sb_1}$$

$$t \text{ hitung } (b_1) = \frac{0.401}{0.103} \\ = 3.890$$

Berdasarkan hasil analisis signifikan t pada tabel 4.22 di atas, nilai t hitung untuk variabel green product (X1) sebesar $3,890 > t$ tabel 1,9847 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak, sesuai dengan temuan ini, yang juga menunjukkan bahwa arah koefisien adalah positif. Sebagai hasilnya, hipotesis menyatakan bahwa ada dampak parsial dari produk hijau terhadap citra merek.

2) Variabel *Digital Marketing* (X2)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo .

H₂ : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel *Digital Marketing* terhadap citra merek Uniqlo .

Cara menghitung t hitung pada variabel *green product* (X1), sebagai berikut:

$$t \text{ hitung } (b_2) = \frac{\beta_2}{sb_2}$$

$$t \text{ hitung } (b_2) = \frac{-0.049}{0.087} \\ = -0.567$$

Nilai t-hitung untuk variabel pemasaran digital (X2) adalah -0.567, sedangkan nilai t-tabel adalah 1.9847 dengan tingkat signifikansi 0.572, yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis signifikansi t yang terdokumentasi dalam Tabel 4.22 di atas. Temuan ini mengindikasikan bahwa arah koefisien adalah negatif, yang mendukung hipotesis nol (H0), sementara



Hak Cipta :

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

hipotesis alternatif (H1) ditolak. Dengan kata lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang terbatas pada citra merek.

e. Analisis Uji Signifikansi Simultan F (Uji Statistik F)

Uji signifikansi F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan atau tidak. landasan untuk mengambil keputusan:

- 1) Jika sig < 0.05 maka Ha diterima
- 2) Jika sig > 0.05 maka Ha ditolak

Cara menghitung manual F hitung, sebagai berikut:

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

$$F = \frac{0.1403777(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0.1403777)}$$

$$= 7.920$$

Nilai F diketahui dari hasil output analisis regresi seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.26
Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.079	2	16.539	7.920	.001 ^b
Residual	202.561	97	2.088		
Total	235.640	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Green Product

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

Sesuai dengan hasil analisis signifikansi F pada tabel sebelumnya, nilai F uji sebesar 7,920 melebihi nilai F tabel sebesar 3,09, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih rendah dari 0,05. Hasil memaparkan bahwa citra merek Uniqlo di Kota Depok dipengaruhi secara positif oleh variabel produk hijau



Hak Cipta :

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

(X1) dan pemasaran digital (X2). Akibatnya, hipotesis alternatif (H3) diterima, sedangkan yang ditolak adalah hipotesis nol (H0).

3. Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana variabel green product dan strategi pemasaran digital berdampak pada persepsi merek Uniqlo di Kota Depok. Kami berhasil mengumpulkan data statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 27
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	H ₁ : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel <i>green product</i> terhadap citra merek Uniqlo .	Diterima
2	H ₀ : Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap citra merek Uniqlo”	Ditolak
3	H ₃ : Terdapat pengaruh dan signifikan antara Variabel <i>green product</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap citra merek Uniqlo”	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

a. Bagaimana pengaruh *green product* secara parsial terhadap citra merek Uniqlo di Kota Depok?

Dari keterangan Tabel 4.24 dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis nol (H₀) dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-hitung variabel produk hijau adalah 3,890, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,9847 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini relevan dengan hasil analisis signifikansi t yang tercantum pada Tabel 4.22. Citra merek Uniqlo dapat meningkat sebanyak 0,401 jika produk ramah lingkungan yang diproduksi berhasil, sesuai dengan nilai positif koefisien regresi pada variabel green product sebesar 0,401. Green product yang dihasilkan Uniqlo memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap brand image Uniqlo sebesar 13,76%, sesuai dengan hasil perhitungan korelasi variabel green product yang menghasilkan koefisien korelasi



Hak Cipta :

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

parsial sebesar 0,371. Dari variabel *green product*, indikator *green input* jika dibandingkan dengan indikator yang lain mempunyai pengaruh yang sangat atau paling kuat. Sedangkan indikator *green process* termasuk ke dalam indikator paling lemah.

Bagaimana pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap citra merek Uniqlo di Kota Depok?

Berdasarkan Tabel 4.24 yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima. Hasil pengujian untuk variabel pemasaran digital menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,567, yang lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,9847, dengan nilai signifikansi sebesar 0,572, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini sejalan dengan hasil analisis signifikansi t yang terdokumentasi dalam Tabel 4.22. Citra merek Uniqlo akan mengalami variasi sebesar 0,049 jika terjadi peningkatan atau penurunan pada kegiatan pemasaran digital, $KD = (0,079)2 \times 100\% = 0,62\%$ mengandung arti bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Uniqlo memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap citra merek Uniqlo sebesar 0,62%, sesuai dengan nilai koefisien regresi untuk variabel pemasaran digital yang bernilai negatif sebesar 0,049. Korelasi variabel pemasaran digital dihitung, dengan menggunakan hasil yang tidak lengkap, menjadi 0,079. Indikasi website dari variabel pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikasi pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang paling kecil.

c. Bagaimana pengaruh *green product* dan *digital marketing* secara simultan terhadap citra merek Uniqlo di Kota Depok?

Dari tabel 4.24 di atas diketahui bahwa usulan H3 dapat disetujui. Nilai F-hitung sebesar 7,920, yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, diperoleh dari hasil uji F test. Hasil ini menunjukkan bagaimana citra merek Uniqlo dipengaruhi oleh produk hijau dan pemasaran digital secara bersamaan. Nilai R square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah 0,140. Berdasarkan nilai korelasi ini, penelitian kami dapat menunjukkan bahwa 14% dari citra merek Uniqlo dipengaruhi oleh



Hak Cipta :

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

produk ramah lingkungan dan pemasaran digital. Sedangkan faktor tambahan di luar lingkup penelitian ini berdampak pada nilai sisanya sebesar 86%.

4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi secara teoritis dan praktis dapat dikemukakan sebagai berikut:

3.4.1 Implikasi Teoritis

Apabila dilihat dari hasil penelitian ini, maka implikasi secara teoritis dipaparkan berikut ini:

- a. Hasil penelitian tentang hubungan *green product* dengan citra merek menandakan bahwa apabila *green product* semakin tinggi atau meningkat maka citra merek juga akan semakin meningkat sehingga penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Priyanka (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green product* secara positif dan juga secara signifikan mempunyai pengaruh¹ terhadap citra merek.
- b. Hasil penelitian tentang hubungan *digital marketing* dengan citra merek menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh dan signifikan kepada citra merek. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian Fika et al. (2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh secara positif terhadap citra merek.

3.4.2 Implikasi Praktis

Adapun dilihat dari hasil temuan dalam penelitian ini, maka implikasi secara praktis penelitian dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Green Product* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Uniqlo harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *green product*. Dari variabel *green product*, indikator *green input* apabila dibandingkan dengan indikator yang lain mempunyai pengaruh paling kuat. Sedangkan *green process* termasuk ke dalam pengaruh yang bersifat paling lemah. Adanya temuan ini, yang dapat dilakukan sebagai langkah kebijakan oleh



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

- Perusahaan adalah dengan selalu mempertahankan atau meningkatkan *green product* yang saat ini diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, sehingga tercipta citra merek yang maksimal.
- b. *Digital Marketing* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* Uniqlo harus memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing* mereka. Dari variabel *digital marketing*, indikator *website* yang harus dicapai dibandingkan dengan indikator yang lain ternyata mempunyai pengaruh sangat kuat. Sedangkan *affiliate marketing* termasuk ke dalam pengaruh yang bersifat lemah. Adanya temuan ini, yang dapat dilakukan sebagai langkah kebijakan oleh Perusahaan adalah dengan selalu memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing* untuk meningkatkan target perusahaan yang direncanakan, sehingga tercipta citra merek yang maksimal.
 - c. Citra Merek, variabel *green product* dan *digital marketing* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap citra merek Uniqlo di kota Depok. Dari variabel citra merek, indikator *reputation* dan *loyalty* apabila dibandingkan dengan indikator yang lainnya ternyata mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan *recognition* mempunyai pengaruh dengan sifat yang lemah. Adanya temuan ini, yang dapat dilakukan sebagai langkah kebijakan oleh Perusahaan adalah dengan selalu memperhatikan citra merek dengan pengaruh *green product* dan *digital marketing* yang dirasakan konsumen. Hal tersebut untuk meningkatkan penjualan, sehingga tercipta citra merek yang maksimal



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

