

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam proses penelitian, untuk memperoleh data yang valid seringkali tidak dapat diperoleh secara langsung. Oleh karena itu, data yang berhasil dikumpulkan perlu diuji terlebih dahulu guna memastikan validitasnya sebelum digunakan dalam tahap analisis data.

Pada penyusunan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji suatu fenomena yang terjadi pada populasi atau sampel dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian di olah melalui analisis statistik. Tujuan dari metode ini yaitu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021:13).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

B. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan sebuah karakteristik, ciri, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu yang menunjukkan adanya perbedaan variasi sehingga dipilih oleh peneliti untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022:68)

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan terhadap variabel lain, dan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas.

Berdasarkan uraian tersebut, variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

a. *Green Marketing* (X1)

Green Marketing adalah strategi pemasaran perusahaan dengan memasukkan aspek pertimbangan ramah lingkungan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalisirkan dampak negatif terhadap lingkungan.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Brand Ambassador yaitu seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap public serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di

kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu brand yang menimbulkan ketertarikan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan sebuah produk atau jasa yang akan dipilih sehingga memberikan rasa puas dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

3. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sebuah proses penjabaran masing-masing variabel penelitian menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara konkret dan sistematis, dengan tujuan agar setiap variabel penelitian yang digunakan dapat diukur menggunakan sebuah instrument tertentu seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis.

Tabel 6
Operasional Variabel

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> yaitu strategi pemasaran perusahaan dengan memasukkan aspek pertimbangan ramah lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan	1. Produk menggunakan konsep ramah lingkungan 2. Produk menggunakan bahan baru ramah lingkungan 3. Promosi ramah lingkungan 4. Kemasan ramah lingkungan	Likert
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> yaitu seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap public serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu brand atau jasa sehingga menimbulkan ketertarikan.	1. Visibilitas (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan sebuah produk atau jasa yang akan dipilih, sehingga memberikan rasa puas dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan untuk membeli	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan sekumpulan obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan menjadi fokus kajian untuk kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitiannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Ultra Mimi Kids. Dikarenakan jumlah konsumen tersebut sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti, maka tidak dapat ditentukan secara rinci. Populasi ini diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian produk di Yogya Bogor Junction.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sebagian data melalui sampel. Hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel tersebut kemudian dapat digeneralisasikan atau diberlakukan untuk keseluruhan populasi.

Dikarenakan populasi konsumen Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*.

Perhitungan dengan rumus *Lemeshow* mengacu pada Sugiyono (2021:136) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$

Hasil n pada rumus *Lemeshow* diatas memperoleh hasil 96,04 sehingga dibulatkan oleh peneliti menjadi 100. Dengan demikian, jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, karena pemilihan dilakukan berdasarkan karakteristik khusus yang telah ditentukan sebelumnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengambilan data yang akan digunakan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2021:199) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Penelitian ini menggunakan model kuesioner tertutup, sehingga dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat dalam memilih opsi jawaban yang telah tersedia.

Untuk mendukung kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner, digunakan beberapa teknik pengujian dan pengukuran yaitu skala likert sebagai alat ukur, serta uji validitas, dan uji reliabilitas untuk menguji kualitas instrument penelitian.

a. Skala likert

Skala *Likert* merupakan salah satu jenis skala yang paling sering digunakan dalam penyusunan kuesioner, terutama dalam penelitian survei.

Skala ini dinamai berdasarkan nama Rensis Likert, yang pertama kali memperkenalkan dan menjelaskan penggunaannya dalam sebuah laporan.

Menurut (Sugiyono. 2022:146) skala *Likert* dimanfaatkan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator variabel yang kemudian digunakan sebagai dasar pertanyaan atau pernyataan dalam skala *Likert*.

Setiap jawaban pada item instrument yang menggunakan skala *Likert* memiliki tingkatan yang bervariasi, mulai dari sikap yang sangat positif hingga sangat negatif, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk kata-kata seperti :

Tabel 7
Skala Likert

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

Berdasarkan hal tersebut maka dalam mencapai tujuan penelitian, data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan dipaparkan berdasarkan

statistik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu program SPSS versi 22. SPSS (*Statistical Program for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik.

b. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh instrument penelitian, menurut (Sugiyono, 2022:173). Sedangkan menurut (Arikunto, 2019:86) sebuah tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud yang diukur.

Pengujian ini dilakukan, untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur validitas tersebut, digunakan rumus *Product Moment* dari *pearson*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah subyek/Responden

X	= Skor butir
Y	= Skor total
ΣX^2	= Jumlah kuadrat nilai X
ΣY^2	= Jumlah kuadrat nilai Y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017:183) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka skor instrument dinyatakan *valid*.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka skor instrument dinyatakan tidak *valid* dan harus dihilangkan.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dipercaya dan memberikan hasil konsisten ketika digunakan berulang kali. Menurut Ghazali (2018:45) sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan konsisten atau kestabilan dari waktu ke waktu.

Teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Adapun rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2017:130)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor

$\sigma 1^2$ = Varian total

dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka instrument dinyatakan reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's Alpha* < 0.60 , maka instrument dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun berbagai informasi dari jurnal, buku ilmiah, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, studi pustaka dapat dimanfaatkan sebagai sebuah landasan teori guna memperkuat dan mendukung pelaksanaan penelitian.

E. Metode Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lainnya terkumpul. Tahapan yang dilakukan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penjabaran data dalam

bentuk tabulasi untuk setiap variabel, penyajian data yang relevan sesuai dengan variabel penelitian, serta melakukan analisis statistik guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022:206)

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian tes yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi syarat-syarat dasar yang dibutuhkan agar estimasi yang dihasilkan bersifat valid, tidak mengandung bias, dan efisien. Uji asumsi klasik menurut Ghazali (2018:161) diperlukan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar menunjukkan hubungan yang valid dan tidak bias antar variabel bebas dan variabel terikat. Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2018) memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *independent* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi adalah bahwa residual harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat berpedoman pada rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%), maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan suatu kondisi dimana terdapat korelasi yang tinggi atau hubungan linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi menurut Ghazali (2018:92). Sebuah model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linear antar variabel bebas.

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independent dalam persamaan regresi tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, dapat digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk dapat melihat keberadaan multikolineritas lebih lanjut, dapat digunakan analisis koefisien korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

Dengan pengujian multikolinearitas dengan bantuan *software* SPSS, digunakan pula *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari nilai *tolerance*, sehingga perhitungannya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

R^2 merupakan koefisien determinasi hasil prediksi variabel bebas (*independen*) ke- i oleh variabel-variabel lainnya. Dalam melakukan pengujian multikoliniertias, dapat dilakukan dengan menggunakan dua kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Nilai *Tolerance*

- a) Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0.10 , maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas.

2) Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

- a) Jika nilai *VIF* ≤ 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b) Jika nilai *VIF* ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*, yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan sebuah cara yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan untuk pengujian sudah benar atau tidak. Dengan tujuan apakah dalam suatu studi empiris, fungsi yang digunakan sebaiknya dapat berbentuk linear, kuadrat atau kubik sehingga dapat memperoleh informasi yang akurat Ghozali (2018:167). Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu :

- 1) Jika nilai probabilitas >0.05 maka hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah linear
- 2) Jika nilai probabilitas <0.05 maka hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak linear.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2021:147) merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis dalam penelitian ini mencakup nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standar deviation*). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis nilai rata-rata tertimbang (*mean weight*) dan standar deviasi (*standar deviasi*). Berikut adalah rumus-rumus yang digunakan :

1. rata-rata (*mean*)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

Keterangan :

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

X_i = Frekuensi

W_i = Bobot

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala di atas, diperoleh interval antar kategori sebesar 0,80. Oleh karena itu, penulis menetapkan tabel rentang skala sebagai berikut :

Tabel 8
Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Riyanto & Hatmawan (2020:54)

2. Standar Deviasi

Standar deviasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh data menyebar dari rata-rata. Rumus standar deviasi yang digunakan untuk sampel adalah :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum \frac{n}{i} = 1(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Keterangan :

σ = Standar deviasi

n = Ukuran Sampel

x_i = Nilai X Ke-I

$\bar{x}$ = Nilai Rata-Rata

3. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2021:1) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dan arah hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji validitas instrument penelitian dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dengan nilai kritis dari tabel distribusi yang sesuai. Adapun rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2 r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Koefisien korelasi antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Koefisien korelasi antara X2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi antara x_1 dengan x_2

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (r) menggambarkan sejauh mana pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). nilai koefisien ini berada dalam rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r < +1$), yang mencerminkan beberapa kemungkinan hubungan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel yang diteliti sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Apabila $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif.
- c. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel bersifat negatif.

Berikut merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi dengan besaran nilai antara variabel sebagai berikut :

Tabel 9
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2021:275) merupakan sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel terikat (*dependen*) dipengaruhi oleh dua atau lebih dari variabel bebas (*independen*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hubungan fungsional atau hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*). Artinya, analisis tersebut membantu mengetahui apakah dan seberapa besar variabel-variabel bebas dapat mempengaruhi variabel yang diteliti. Model hubungan tersebut dapat disusun dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 GM + \beta_2 BA + e$$

Keterangann :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 GM$ = Koefisien regresi *Green Marketing*

$\beta_2 BA$ = Koefisien regresi *Brand Ambassador*

GM = *Green Marketing*

BA = *Brand Ambassador*

e = *Error term*

Persamaan regresi berganda dapat dilakukan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya menurut Sugiyono (2021:248). Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang akan dilakukan yaitu hipotesis ada atau tidaknya pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk ultra mimi kids di Yogya Bogor Junction. Pada penelitian ini, dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau dikenal dengan uji t adalah salah satu teknik dalam

analisis regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (*independent*) X1 dan X2 secara individu terhadap variabel terikat (*dependen*) Y.

Uji parsial (uji t) digunakan sebagai metode perhitungan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel dengan menggunakan rumus tertentu sebagai dasar perhitungannya sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2022:187)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pelaksanaan uji parsial (uji t), pengujian ini dilakukan secara dua arah (*two tailed test*) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Pembagian α menjadi 0,025 pada masing-masing sisi distribusi digunakan untuk menentukan nilai t_{tabel} dalam uji dua arah.

Berikut adalah kriteria pengujian uji parsial (uji t) :

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, mengindikasikan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.
- 3) $H_0 : \beta_2 = 0$, menunjukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.
- 4) $H_a : \beta_2 \neq 0$, menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) menurut Sugiyono (2021: 280) digunakan untuk menguji apakah semua variabel *independen* yang dimasukan dalam regresi secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan *defree of freedom* (df)

= $n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Adapun rumus uji F disajikan sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2022:192)

Keterangan :

F = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda dikuadratkan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

dalam melakukan uji simultan (uji F), terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, menunjukkan bahwa, *Green Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, menunjukan bahwa, *Green Marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (*independent*) secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat (*dependen*) secara signifikan.

4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas secara bersamaan tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel terikat.

6. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2018:97) yaitu sebuah pengukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependen*).

Nilai koefisien determinasi ini berada dalam rentang angka adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati angka satu, maka semakin besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi pada variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:320)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi