

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya beradaptasi dengan lingkungan secara terus-menerus. Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di dunia. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah kerusakan lingkungan.

Kesadaran masyarakat di Indonesia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sampah yang sulit didaur ulang pun begitu banyak. Istilah *green marketing* muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para pemasar untuk peduli lingkungan. Tujuan *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. *green marketing* (pemasaran yang ramah lingkungan) dan citra merek yang ditawarkan suatu

perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing*. Menurut Almuarief (2016) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam. Penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* (pemasaran hijau) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang yang berbelanja produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair. Berikut hasil prasurvey diperlihatkan pada gambar 1.1 :

Prasurvey *green marketing*



Gambar 1.1

Hasil Prasurvey *Green Marketing*, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang yang berbelanja produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu : Apakah produk-produk *The Body Shop* termasuk produk yang ramah

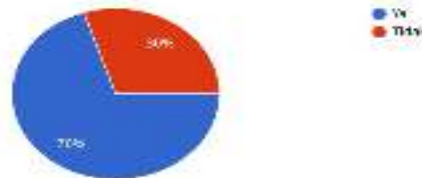
lingkungan? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa ada sebanyak 24 responden (80%) menjawab bahwa produk-produk *The Body Shop* termasuk produk yang ramah lingkungan, sedangkan 6 responden (20%) menjawab bahwa produk-produk *The Body Shop* tidak termasuk produk yang ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk *The Body Shop* termasuk produk yang ramah lingkungan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Aaker dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Saat ini banyak jenis produk kosmetik yang dijual di pasaran sehingga mempengaruhi sikap seseorang akan melakukan pembelian dan pemakaian. Kehadiran citra merek bersumber dari pengalaman seseorang yang sudah melakukan pembelian dan pemakaian produk. Berbagai pengenalan sebuah merek kepada pembeli membuat merek tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pembeli sehingga pembeli menjadi yakin bahwa suatu merek memang diciptakan untuk pembeli. *The Body Shop* mempunyai citra merek yang beragam bagi setiap individu yang pernah membeli dan merasakannya. Beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa *The Body Shop* itu mempunyai varian produk yang lengkap, aroma yang kaya, produk ramah lingkungan, banyak promo spesial, dan bahan yang digunakan dari alam.

Penelitian Fadilatul, dkk (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya)” menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu pengaruh yang kuat terhadap keputusan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

Peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang yang berbelanja produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair. Berikut hasil prasurvey tersebut yang menggambarkan citra merek diperlihatkan pada gambar 1.2 :

Prasurvey Citra Merek



Gambar 1.2

Hasil Prasurvey Citra Merek, 2021

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang yang berbelanja produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: Ketika anda mendengar merek *The Body Shop*, apakah anda membayangkan produk kosmetik yang ramah lingkungan? Hasil prasurvey menunjukkan bahwa ada sebanyak 21 responden (70%) menjawab bahwa Ya, merek *The Body Shop* adalah produk kosmetik yang ramah lingkungan sedangkan 9 responden (30%) menjawab Tidak, bahwa merek *The Body Shop* bukan merupakan produk kosmetik yang ramah lingkungan.



Gambar 1.3

Logo Brand *The Body Shop*

The Body Shop memposisikan diri sebagai jaringan toko *fast fashion*, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga terjangkau dan

meluncurkan produk kecantikan menarik setiap hari. Produk *The Body Shop* selalu mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia.

Namun di tengah banyaknya toko ritel *fast fashion* yang berada di Indonesia. *The Body Shop* mampu bersaing dengan sangat cepat, bahkan bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan yang terlebih dahulu sudah ada di pasaran. Alasan peneliti meneliti tentang *The Body Shop* adalah karena produknya yang berbahan alami, dikemas dalam wadah yang dapat didaur ulang, *no animal testing* serta tidak menggunakan bahan-bahan kimia.

Adapun tabel di bawah ini yang menunjukkan beberapa perusahaan kosmetik baik dalam negeri maupun kosmetik asing yang menggunakan bahan yang alami dan ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1

Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural Yang Menerapkan Prinsip Ramah Lingkungan di Indonesia

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merek Kosmetik
1	PT. Perdana Duta Persada	<i>The Fase Shop</i> Indonesia
2	PT. Asia Bandar Alam	<i>L'Occitane</i> Indonesia
3	PT. Agung Jaya Retail Indo	<i>The Saem</i>
4	PT. Monika Hijau Lestari	<i>The Body Shop</i> Indonesia
5	PT. Saridewi Natural Kosmetik	<i>Skin Dewi</i>
6	PT. Orindo Alam Ayu	<i>Oriflame</i>
7	PT. Mica Natura Indonesia	<i>Mineral Botanica</i>

Sumber : www.kumparan.com, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *The Body Shop* memiliki banyak pesaing dilihat dari perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip kosmetik *go green* di Indonesia yang didominasi oleh merek kosmetik asing seperti *The Fase Shop*, *L'Occitane*, *The Saem* dan pada produk kosmetik dengan merek lokal didominasi

oleh *Skin Dewi dan Mineral Botanica*. Konsep *green marketing* yang dijalankan *The Body Shop* mengarah pada kebutuhan, keinginan, dan kesadaran konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk yang berbahan dasar alami dan bebas dari bahan kimia berbahaya, produk yang ramah lingkungan, *no animal testing* (tidak melakukan pengujian produk pada hewan), mendukung kampanye tentang menghargai diri sendiri, dan mendukung komunitas perdagangan.

Konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Perusahaan-perusahaan ritel diharapkan mempunyai strategi- strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Saat suatu produk sudah dikenal konsumen dengan kualitas yang sangat memuaskan maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk membeli kembali produk tersebut. Kepercayaan seorang konsumen merupakan suatu aset yang kuat membuat suatu produk tetap berada dalam pasar. Konsumen yang lebih memilih produk kosmetik ramah lingkungan karena telah menyadari mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Berikut merupakan data *top brand index* merek kosmetik yang sedang populer :

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi**

MEREK	TBI	TOP
Oriflame	16,8%	TOP
Wardah	16,4%	TOP
<i>The Body Shop</i>	12,7%	TOP
Mustika Ratu	12,5%	TOP

Sumber : Top Brand Index, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *The Body Shop* masih berada pada peringkat ketiga, dengan rata – rata top brand index 12,7% terdapat pesaing produk *The Body Shop* yaitu, Oriflame dan Wardah.

Berbagai macam merek kosmetik saat ini telah beredar dan berkembang, mulai dari merek lokal dan merek impor yang sedang meningkat dan berkembang di pasaran. Produk kosmetik ramah lingkungan belum maksimal untuk dapat berkembang di pasaran. Hal ini terjadi karena tidak banyak perusahaan secara serius menekankan aspek lingkungan dan perusahaan yang lebih menerapkan strategi ramah lingkungan dapat mencapai keunggulan terkait dengan citra merek perusahaan. Adanya tekanan internal dan eksternal dapat mendorong perusahaan untuk berinisiatif menjadi *go green*. Hal tersebut mengubah perilaku konsumen dari yang berawal membeli produk konvensional menjadi membeli produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *The Body Shop* di Plaza Medan Fair)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair?
3. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan agar menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *The Body Shop* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain
Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU

DAN HIPOTESIS

2.1 Green Marketing

2.1.1 Pengertian Green Marketing

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. *green marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Berikut ini pengertian *green marketing* dari beberapa sumber :

1. Menurut Coddington (dalam Palwa, 2014) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan tanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negative terhadap lingkungan.
2. Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan.
3. Polonsky (dalam Almuariief, 2016) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam.
4. Pride and Farrel (dalam Palwa, 2014) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai sebuah upaya orang mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industry dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak

dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

2.1.2 Manfaat *Green Marketing*

Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumberdaya yang terbatas secara efisien dan efektif.

Melalui konsep *green marketing* akan diperoleh manfaat dari *green marketing* sebagai berikut :

1. Menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. Para produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang mereka upayakan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang peduli akan lingkungan.
3. Inovasi. Kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif, baik inovatif dalam *input, process, output*, bahkan strategi marketing atau pemasaran.

2.1.3 Indikator *Green Marketing*

Menurut Puspa Dewi & Rahyuda (2018), indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut :

1) *Eco-Label*.

Eco-label pada produk ramah lingkungan makin banyak digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identitas produk hijau. *Eco-label* sebagai alat yang digunakan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui cara produk dibuat.

2) *Eco-Brand*

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *eco-brand*, perusahaan dapat membantu perusahaan konsumen untuk membedakan anatar produk hijau dengan produk non hijau. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek.

3) *Environmental Advertisement* (Iklan Lingkungan)

Berkembangnya gerakan hijau di seluruh dunia dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi memilih menggunakan iklan dengan tema ramah lingkungan yang disebarluaskan melalui media elektronik dan media cetak, sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen yang peduli lingkungan.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Kotler (2009) mengemukakan bahwa merek adalah seluruh nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut pendapat Tjiptono (dalam Braja, 2019) bahwa merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas dan juga ciri-ciri yang sangat melekat dalam sebuah barang atau jasa. Dengan adanya merek maka kita dapat lebih mudah mendapatkan sesuatu yang akan kita cari dan inginkan dengan menyebutkan nama merek tersebut.

2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek merupakan kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi pembeli sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik yang menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan pembeli sehingga pembeli memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Citra merek atau *brand image* merupakan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu. Penilaian tersebut bisa saja penilaian yang baik atau buruk dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli merek tersebut, dan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan pengelola merek itu sendiri.

2.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Citra merek juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Manfaat citra merek atau *brand image* menurut Tjiptono (2012) sebagai berikut:

- a) Sebuah merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. Merek dengan citra yang baik akan memudahkan iklan dan *sponsorship*.
- b) Suatu merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c) Sebuah merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d) Sebuah merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.

2.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2014:118) ada beberapa indikator – indikator yang membentuk citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*).

Kesadaran merek adalah membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat bergantung

pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Loyalitas merek (*Brand loyalty*).

Loyalitas merek adalah sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

3. Asosiasi merek (*Brand associations*)

Asosiasi merek adalah hal – hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu – isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun *person*, simbol – simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Persepsi kualitas (*Perceived quality*).

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan internal merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Armstrong dan Kotler, 2015). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan sekumpulan dari keputusan-keputusan yang sudah direncanakan terlebih dahulu.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : *Kotler dan Armstrong 2012*

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada Gambar 2.1 tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan.

Merupakan suatu proses konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Dalam hal ini konsumen perlu merasakan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk. Kebutuhan berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Para pelaku usaha atau pemasar dapat menjadikan kebutuhan konsumen menjadi sebuah peluang dalam menghasilkan produk baru yang dapat menjawab masalah yang disebabkan karena kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi.

Merupakan suatu proses pencarian informasi yang lebih banyak oleh konsumen. Pada tahap ini pelaku usaha harus merancang strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan sebuah produknya agar terjual dipasaran. Sumber informasi yang didapat konsumen dapat melalui pengalaman pribadi, publik, dan iklan komersial lainnya.

c. Evaluasi Alternatif.

Merupakan suatu proses penggunaan informasi oleh konsumen untuk mengevaluasi dalam memutuskan pilihan. Pada tahap ini konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang disukai.

d. Keputusan Pembelian.

Merupakan suatu proses konsumen dalam membuat alternatif atas merek yang tersedia di dalam tahap evaluasi. Pada tahap ini konsumen harus

memilih produk yang disukainya dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang akan didapatkannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Merupakan proses kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian. Pada tahap akhir ini jika konsumen merasa puas dalam menggunakan produk maka akan timbul loyalitas terhadap suatu produk, dan jika konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maka akan berganti dengan produk yang lain.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk.
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan Merek.
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Waktu Pembelian.
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
4. Metode Pembayaran.
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis	Hasil Penelitian
1	Setiawan dan Yosepha	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand</i>	<i>Green Marketing, Brand Image,</i>	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	Membuktikan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	(2020)	<i>Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)</i>	Keputusan Pembelian		keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Luh Made, Yusri dan M. Kholid (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Malaysia)</i>	<i>Environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, keputusan pembelian</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	Membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan strategi <i>green marketing</i> terhadap keputusan konsumen di Indonesia dan di Malaysia.
3	I Gusti dan Gede (2019)	Pengaruh <i>Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Di Kota Denpasar.</i>	<i>Green marketing, brand image, loyalitas pelanggan</i>	<i>Regresi linier berganda</i>	Membuktikan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>The Body Shop</i> di kota Denpasar, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>The Body Shop</i> di Kota Denpasar, dan <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Fadilat	Pengaruh	<i>Green</i>	Analisis	Membuktikan bahwa

ul, Ahmad dan Andria ni (2014)	Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya).	<i>Marketing, Brand Image, purchase decision</i>	jalur (<i>path analysis</i>)	pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
---	---	--	--------------------------------	---

Sumber : Dari berbagai Jurnal/Artikel

2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Pengaruh *green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Green marketing dapat membentuk citra positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memicu terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yosepha (2020) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fadilatul, dkk (2014) dinyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame cabang Surabaya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Made dkk (2017) menyatakan bahwa *green marketing* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

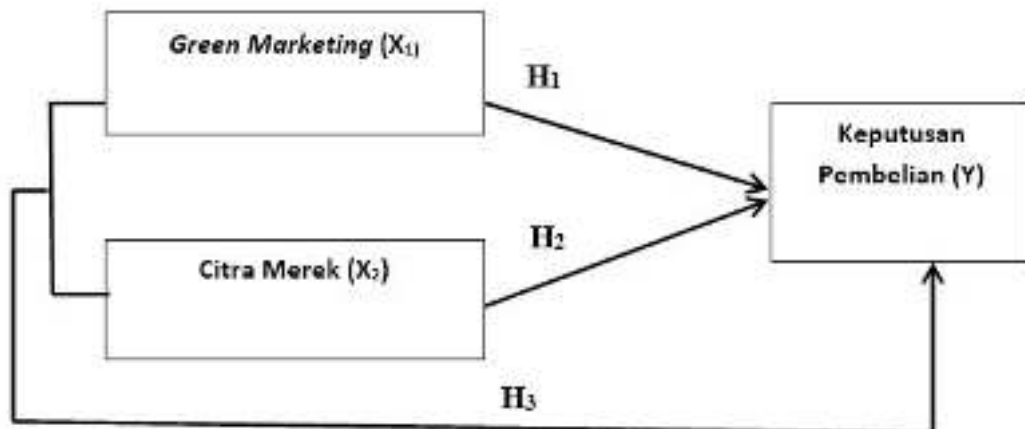
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapatkan melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 22) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman yang bersifat relatif dan konsisten. Penelitian Setiawan dan Yosepha (2020), menyatakan bahwa citra

merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Fadilatul (2014) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame di Surabaya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan informasi citra merek yang baik dari pembeli sebelumnya. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai hasil penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *The Body Shop* di Plaza Medan Fair).
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *The Body Shop* di Plaza Medan Fair).
3. *Green marketing* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen *The Body Shop* di Plaza Medan Fair).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jenis kuantitatif, menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk memperelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Plaza Medan Fair, Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Elvis dan Parulian (2012) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain – lain yang memiliki karakteristik tertentu. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *The Body Shop* di Plaza Medan Fair yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Elvis dan Parulian (2012) sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik –teknik tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et.al* (dalam Hermansyur dan Aditi, 2017) menyatakan bahwa banyaknya sampel minimal sebanyak 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah dilakukan, maka kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli yang berusia minimal 17 tahun dan sudah mengetahui citra merek produk The Body Shop.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Ulber Silalahi (2012:289) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku – buku, literature, artikel, jurnal serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara:

1. Metode Observasi

Merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Siregar (2014:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor terhitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu –Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	Salmon dan Stewart, (2014) <i>green marketing</i> adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, yang didasarkan pada harapan konsumen.	1. <i>Eco-Label</i> 2. <i>Eco-Brand</i> 3. <i>Environmental advertisement</i> (Iklan lingkungan)	Likert
Citra Merek (X ₂)	Aaker dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	1. Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) 2. Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand associations</i>) 4. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli.	1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Metode Pembayaran.	Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS.

Ghozali (2018 : 51) mengemukakan bahwa total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan jika kolerasi skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor mempunyai

tingkat signifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018 : 45) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu ukuran pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,60$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018 : 27) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari

distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat angka signifikansi uji Kolmogorov- Smirnov sign $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika angka signifikansi uji Kolmogorov- Smirnov Sign $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya, kategori analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

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

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10 , dan tolerance $> 0,1$ (10%).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data – data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan suatu variabel terikat yang diperkirakan hubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Regresi Linear Berganda ditunjukkan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = Citra Merek

e = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebas secara sendiri – sendiri terhadap

variabel terikatnya. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya *green marketing* atau citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak Artinya *green marketing* dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika angka sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika angka sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*green marketing*, citra merek) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas (*green marketing*, citra merek) dengan F_{tabel} .
 - b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (*green marketing*, citra merek) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 diterima.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas, menjelaskan variasi nilai variabel tidak bebas. Identifikasi koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan variabel sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara, bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS.