

**SKRIPSI**  
**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP**  
**MINAT BELI MOTOR LISTRIK HONDA DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:  
**ABDULLAH RYADZ NUREDZ**  
NPM. 22.6120.1001

**Diajukan untuk memenuhi salah satu**  
**syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**  
**2026**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

| No. | Nama Penguji                      | Tanda Tangan | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|--------------|------------|
| 1.  | Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM      | 1. ....      | Ketua      |
| 2.  | Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM | 2. ....      | Anggota    |
| 3.  | 'M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E  | 3. ....      | Anggota    |

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : ABDULLAH RYADZ NUREDZ  
NPM : 22.61201.001  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda.  
Nilai Angka/Huruf : **76.32/ = B + =**  
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

**Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM**

Pembimbing II

**Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul: : **Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda**

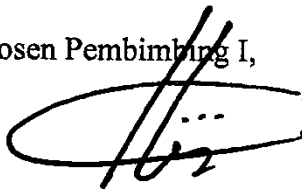
Nama Mahasiswa : Abdullah Ryadz Nuredz

NPM : 22.61201.001

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

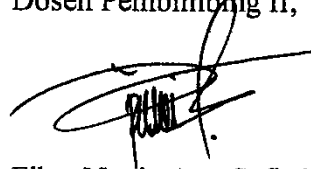
Dosen Pembimbing I,



Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM  
NIDN. 1125108303

Manyetujui,

Dosen Pembimbing II,



Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM  
NIDN. 1123119501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M  
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Skripsi tanggal: 22 Juli 2026

## HALAMAN PENGUJI

**Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :**

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2026

### Dosen Penguji

1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM

1.



2. Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM

2.



3. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E

3.



## HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Abdullah Ryadz Nuredz

NPM : 22.61201.001

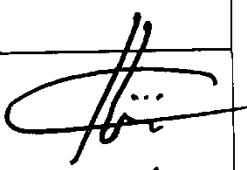
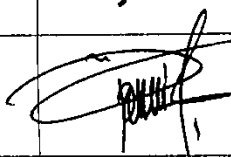
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

| No | Nama Dosen Penguji                | Bagian yang Direvisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tanda Tangan                                                                          |
|----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM      | 1. Cantumkan karya tulis pembimbing di skripsi<br>2. Cantumkan lampiran yang dibutuhkan                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| 2. | Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| 3. | M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E   | 1. Sesuaikan konsep penyusunan latar belakang<br>2. Sesuaikan sistematika penulisan yang belaku<br>3. Referensi ditambah di bab 2<br>4. Jenis penelitian tidak jelas (tidak sesuai dalam bentuk dan data yang ada)<br>5. Parafrase sampling tidak ada<br>6. Uji instrumen<br>-Validitas<br>-Reliabilitas<br>-Asumsi klasik |  |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Normalitas</li> <li>-....</li> <li>-Regresi linear berganda</li> <li>-Uji korelasi</li> <li>-Uji determinasi</li> <li>-Uji hipotesis</li> </ul> <p>Pastikan bab 4 sesuai dengan bab 3</p> <p>7. Sistematika penulisan diperbaiki</p> |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## RIWAYAT HIDUP



**Abdullah Ryadz Nuredz**; nama panggilan Abdul atau Ryadz. Lahir di Samarinda, pada tanggal 29 Juni 2023, putra dari bapak Heriyadi dan Ibu Nunung Suriyani. Menempuh pendidikan dasar pada tahun 2009 – 2015 pada SDN 041 Samarinda, kemudian melanjutkan pendidikan di pesantren It Madina pada tahun 2015 - 2016 kemudian pindah ke SMP Al Azhar Syifa Budi Samarinda pada tahun 2016 – 2018. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMKN 5 Samarinda pada tahun 2018 – 2021. Kemudian terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Pada tahun 2025 melaksanakan KKN di Kelurahan Sempaja Timur , dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Sri Wahyuti, S.E., M.M. Bergabung dan aktif di Forum Kewirausahaan Pemuda dari 2018 – 2021. Mengikuti komunitas Motor Listrik Samarinda sejak tahun 2022. Saat ini menjalani usaha *homestay* Dytora Samarinda.  
(*Kata-kata Motivasi/Moto*) “Sedikit berbeda lebih baik daripada sedikit lebih baik”

Salam Hormat,

**Abdullah Ryadz Nuredz**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Heriyadi dan Ibunda Nunung Suriyani, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.T., M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.Ip., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S.PT., MM dan Ibu Fikta Novia Ayu Safitri, S.ST., MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
7. Teman-teman kelas A angkatan 2022 Manajemen FEB Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah dengan suka rela memberikan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 13 Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Ryadz Nuredz', written over the printed name.

**ABDULLAH RYADZ NUREDZ**

## DAFTAR ISI

|                                                     |                              |
|-----------------------------------------------------|------------------------------|
|                                                     | Hal                          |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>                  | <b>i</b>                     |
| <b>HALAMAN PENGUJI</b>                              | Error! Bookmark not defined. |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI</b>           | Error! Bookmark not defined. |
| <b>BERITA ACARA UJIAN PENDADARAN (KOMPREHENSIF)</b> | <b>vi</b>                    |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>                                | <b>vii</b>                   |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                               | <b>ix</b>                    |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                   | <b>xii</b>                   |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                 | <b>xiii</b>                  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                | <b>xiv</b>                   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                              | <b>xv</b>                    |
| <b>ABSTRAK</b>                                      | <b>xvi</b>                   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                            | <b>1</b>                     |
| 1.1 Latar Belakang                                  | 1                            |
| 1.2 Rumusan Masalah                                 | 5                            |
| 1.3 Batasan Masalah                                 | 5                            |
| 1.4 Tujuan Penelitian                               | 5                            |
| 1.5 Manfaat Penelitian                              | 6                            |
| 1.6 Sistematika Penulisan                           | 6                            |
| <b>BAB II DASAR TEORI</b>                           | <b>9</b>                     |
| 2.1 Penelitian Terdahulu                            | 9                            |
| 2.2 Dasar Teori                                     | 9                            |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran                           | 9                            |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen                             | 11                           |
| 2.2.3 Minat Beli                                    | 13                           |
| 2.2.4 <i>Brand Image</i>                            | 14                           |
| 2.2.5 <i>Green Marketing</i>                        | 16                           |
| 2.2.6 Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli      | 17                           |
| 2.2.7 Hubungan Green Marketing Terhadap Minat Beli  | 18                           |
| 2.3 Kerangka Berpikir                               | 19                           |
| 2.4 Kerangka Konseptual                             | 20                           |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5 Hipotesis                                                                     | 20        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                                              | <b>22</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian                                                              | 22        |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian                                                   | 22        |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel                                                 | 22        |
| 3.3 Populasi dan Sampel                                                           | 23        |
| 3.3.1 Populasi                                                                    | 23        |
| 3.3.2 Sampel                                                                      | 23        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data                                                       | 24        |
| 3.5.1 Jenis dan Sumber Data                                                       | 24        |
| 3.5.2 Metode Pengumpulan Data                                                     | 25        |
| 3.6 Metode Analisis                                                               | 26        |
| 3.6.1 Uji Kualitas Data                                                           | 26        |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik                                                           | 27        |
| 3.6.3 Regresi Linear Berganda                                                     | 28        |
| 3.6.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi                            | 29        |
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis                                                         | 29        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>                                      | <b>31</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Motor Listrik Honda                                             | 31        |
| 4.2 Deskripsi Data                                                                | 31        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden                                                     | 31        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili                                | 32        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memiliki Kendaraan Motor Listrik | 32        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Jenis Kelamin                                       | 33        |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia                                    | 33        |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan                   | 33        |
| 4.2.7 Rekapitulasi Kuesioner Responden                                            | 34        |
| 4.3 Analisis Data                                                                 | 39        |
| 4.3.1 Uji Kualitas Data                                                           | 39        |
| 4.3.2 Uji Validitas                                                               | 39        |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas                                                            | 40        |
| 4.3.4 Uji Asumsi Klasik                                                           | 41        |
| 4.3.5 Uji Normalitas                                                              | 41        |
| 4.3.6 Uji Heterokedastisitas                                                      | 42        |
| 4.3.7 Uji Multikolenieritas                                                       | 43        |
| 4.3.8 Uji Regresi Linear Berganda                                                 | 44        |
| 4.3.9 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi                            | 45        |
| 4.3.10 Uji Koefisien Determinasi                                                  | 46        |
| 4.3.11 Uji Hipotesis                                                              | 46        |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.12 Uji F (Simultan)                                                                           | 46        |
| 4.3.13 Uji T (Parsial)                                                                            | 47        |
| 4.4 Pembahasan                                                                                    | 48        |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Green Marketing</i> (X2)<br>Terhadap Minat Beli (Y) | 48        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)                                    | 49        |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)                                | 50        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                                 | <b>51</b> |
| 5.1 Kesimpulan                                                                                    | 51        |
| 5.2 Saran                                                                                         | 51        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                             | <b>53</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                   | <b>56</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                    | Hal |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 Merek Sepeda Motor yang digunakan Masyarakat Indonesia                                                   | 2   |
| Tabel 1.2 Merek Sepeda Motor yang paling dipercayai                                                                | 2   |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)                                                                          | 26  |
| Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi                                                 | 29  |
| Tabel 4.1 Responden dengan domisili di Kota Samarinda                                                              | 32  |
| Tabel 4.2 Responden yang pernah memiliki kendaraan motor listrik                                                   | 32  |
| Tabel 4.3 Responden berdasarkan jenis kelamin                                                                      | 33  |
| Tabel 4.4 Responden berdasarkan usia                                                                               | 33  |
| Tabel 4.5 Responden berdasarkan penghasilan per bulan                                                              | 34  |
| Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel Minat Beli (Y)                                             | 34  |
| Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel <i>Brand Image</i> (X1)                                    | 36  |
| Tabel 4.8 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel <i>Green Marketing</i> (X2)                                | 37  |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)                                                                    | 39  |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X2)                                                      | 40  |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1)                                                          | 40  |
| Tabel 4.12 Uji reliabilitas variabel minat beli, <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i>                     | 40  |
| Tabel 4.13 Uji normalitas variabel minat beli, <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i>                       | 41  |
| Tabel 4.14 Uji <i>kolmogorov-smirnov</i> test variabel minat beli, <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i>   | 42  |
| Tabel 4.15 Uji multikolinearitas variabel <i>brand image</i> dan <i>green marketing</i>                            | 44  |
| Tabel 4.16 Uji regresi linear berganda variabel <i>brand image</i> dan <i>green marketing</i>                      | 45  |
| Tabel 4.17 Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel <i>brand image</i> dan <i>green marketing</i> | 46  |
| Tabel 4.18 Uji F variabel minat beli                                                                               | 47  |
| Tabel 4.19 Uji T variabel <i>brand image</i> dan <i>green marketing</i>                                            | 48  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                       | Hal |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia                                                     | 3   |
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir                                                                   | 19  |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual                                                                       | 20  |
| Gambar 4. 1 Motor listrik Honda di Indonesia                                                          | 31  |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas variabel minat beli, <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> | 43  |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                     | Hal |
|-------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian    | 56  |
| Lampiran 2. Tabulasi data responden | 59  |
| Lampiran 3. Output SPSS             | 68  |

## ABSTRAK

**Abdullah Ryadz Nuredz;** Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda. Dosen Pembimbing 1 Bapak Dr. Novel Reonald, S. PT., MM. dan Dosen Pembimbing 2 Ibu Fikta Novia Ayu Safitri, S.St.,M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat yang tinggal di kota Samarinda dengan sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data didapat dari kuesioner yang disebar melalui *Google form* untuk mengukur pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda kemudian di olah menggunakan alat bantu uji statistik SPSS versi 29.2 *for mac*.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *green marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Ketika melihat hubungan antar variabel dari *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda ditemukan nilai sebesar 0,800 yang dimana jika berpatokan dengan kriteria interpretasi hubungan antar variabel yang ada maka berada di angka 0,75 – 0,99 yang korelasi antar variabel pada penelitian ini memiliki korelasi yang sangat kuat antar *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

**Kata Kunci:** brand image; green marketing; minat beli; motor listrik Honda.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini kita sedang berada di era kemajuan teknologi yang luar biasa, dunia sedang berjalan dengan sangat cepat bahkan banyak industri-industri yang terus berinovasi dengan banyak menghadirkan teknologi yang tidak kita pikirkan sebelumnya. Hal ini berlaku juga dengan industri otomotif yang sebelumnya masyarakat menggunakan motor berbahan bakar minyak (BBM) sekarang mulai beralih ke kendaraan berbasis motor listrik. Menurut Bagia dan Parsa (2018), “motor listrik adalah alat untuk mengubah energi listrik menjadi energi mekanik” (hal. 2). Contohnya seperti industri otomotif yang saat ini adanya kendaraan yang tidak menggunakan bahan bakar bensin. Melainkan menggunakan teknologi listrik yang diklaim lebih efisien dan lebih ramah lingkungan ketimbang kendaraan motor berbahan bakar minyak.

Awalnya motor listrik pertama kali ditemukan oleh Thomas Dhenvort pada tahun 1830an di Amerika, dan terus disempurnakan oleh Nikola Tesla, Werner Von Siemens, dan Frank Sprague. Namun saat itu kendaraan listrik belum diadopsi dan biasanya hanya digunakan untuk keperluan industri, hingga Robert Anderson menciptakan kendaraan listrik pertama pada tahun 1832 dan Kendaraan listrik sempat mencapai puncak popularitas pertamanya di awal 2000an yang diakibatkan oleh harga bensin yang meninggi di tahun tersebut (rri.co.id, 2024). Sebenarnya sejak tahun 1990an pemerintah Norwegia sudah memberikan subsidi untuk pengguna kendaraan listrik di negara tersebut, pemerintah Indonesia pun juga mengikuti dengan mengeluarkan kebijakan subsidi kendaraan bermotor listrik pada 20 Maret 2023 untuk membantu percepatan peralihan ke kendaraan listrik.

Salah satu kebijakan dari pemerintah adalah dengan mengeluarkan kebijakan subsidi untuk pembelian kendaraan bermotor listrik senilai 7 juta rupiah untuk 1 unit motor, kebijakan tersebut dapat dibilang berhasil karena pada tahun 2023 terdapat peningkatan penjualan kendaraan bermotor listrik.

Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, terdapat beberapa merek yang mendominasi penggunaan oleh masyarakat.

Informasi mengenai persentase penggunaan masing-masing sepeda motor penting untuk menggambarkan posisi suatu merek di pasar. Data tersebut disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Merek Sepeda Motor yang digunakan Masyarakat Indonesia

| No | Merek Sepeda Motor      | Persentase Pengguna (%) |
|----|-------------------------|-------------------------|
| 1  | Honda                   | 74.6                    |
| 2  | Yamaha                  | 15.7                    |
| 3  | Kawasaki                | 0.6                     |
| 4  | Suzuki                  | 0.2                     |
| 5  | Tidak menggunakan motor | 0.9                     |

Sumber: suaraindonesia (2023)

Pada Tabel 1.1, suaraindonesia (2023) menjelaskan bahwa Honda merupakan merek motor yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 74,6% pengguna, jauh mengungguli merek lain seperti Yamaha dengan hanya memiliki 15,7% pengguna di Indonesia. Menurut suaraindonesia (2023) data ini dari penjualan sepeda motor di Indonesia hingga November 2023 sebanyak 5.809.959 unit.

Terdapat juga merek sepeda motor yang paling dipercayai di Indonesia dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Merek Sepeda Motor yang paling dipercayai

| No. | Merek Sepeda Motor | Persentase (%) |
|-----|--------------------|----------------|
| 1   | Honda              | 73             |
| 2   | Yamaha             | 21             |
| 3   | Suzuki             | 2              |
| 4   | Kawasaki           | 3              |

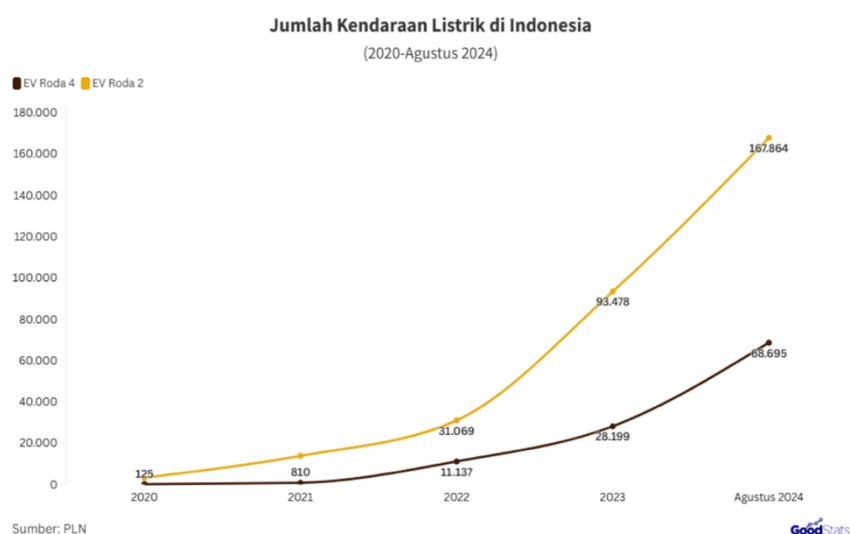
Sumber: suaraindonesia (2023)

Dominasi lain juga ditunjukkan oleh Honda pada Tabel 1.2, suaraindonesia (2023) menyebut bahwa Honda merupakan merek yang paling dipercayai di Indonesia dengan dominasi 73% sementara Yamaha hanya berada di 21%. Hal ini menyatakan bahwa *brand image* Honda telah kuat di benak konsumen, sehingga

sangat relevan untuk menjadi objek penelitian minat beli sepeda motor, terutama segmen motor listrik Honda.

Pada data yang dikeluarkan oleh Goodstat.id (2025) menunjukkan adanya peningkatan jumlah kendaraan motor listrik di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 810 motor listrik dan pada tahun 2024 sudah mencapai 167.864 motor listrik yang sudah beredar di Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia



Sumber: Goodstats 2025

Pada Gambar 1.1 Goodstats (2025) menunjukkan adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor listrik sejak tahun 2020 sampai 2024. Pertumbuhan tersebut juga berada jauh di atas penjualan mobil listrik di Indonesia. Temuan ini sejalan juga dengan data yang dikeluarkan oleh Gatrik (2025) yang menyebutkan bahwa jumlah motor listrik di Kalimantan Timur telah mencapai 2.400 unit. Data tersebut merupakan jumlah kendaraan bermotor listrik dari berbagai merek.

Selanjutnya, penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kendaraan listrik. Seperti sebuah penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik di kota Malang, Jawa Timur (Martinus et al., 2023). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di Kumala Manado (Muntu et al., 2025). Namun demikian, kedua penelitian tersebut hanya berfokus

pada mobil listrik. Padahal, data sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya lebih berminat membeli motor listrik dibandingkan mobil listrik. Selain itu, hingga kini belum terdapat penelitian di Kota Samarinda yang secara spesifik membahas kendaraan bermotor listrik, khususnya motor listrik merek Honda yang merupakan merek dengan penjualan terbesar di Indonesia (netralnews.com, 2025).

Kemudian, penelitian lain terkait *green marketing* belum ditemukan yang mengkaji motor listrik merek Honda di kota Samarinda, sementara *green marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Seperti pada salah satu penelitian yang membuktikan bahwa *green marketing* ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada *brand skincare* Npure di Kalimantan (Latte, 2025) . Selanjutnya penelitian lain juga meneliti tentang *green marketing* yang memberikan penjelasan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk Avoskin pada *followers* akun twitter avoskinbeauty (Gani et al., 2022). Sehingga dari penelitian yang didapat maka variabel *green marketing* menjadi hal yang layak untuk diteliti dengan objek motor listrik Honda di kota Samarinda.

Dengan konteks motor listrik Honda di kota Samarinda *brand image* menjadi suatu hal yang penting karna ini berkaitan dengan bagaimana seseorang memandang merek tersebut dan sangat dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Kotler dan Keller (2009) dalam Songgigilan et al. (2023), “mendefinisikan *brand Image* adalah suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu *brand*, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai *brand*, sehingga menimbulkan *image* yang dalam benak konsumen”(hal. 332).

Saat melihat penelitian lain yang membahas *green marketing* terhadap minat beli juga menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan pada *green marketing* terhadap minat beli konsumen starbucks di sekitar Purwosari (Nuraisyah & Nuzil, 2023, hal. 15). Terutama dengan motor listrik yang di anggap sebagai ramah lingkungan *green marketing* merupakan variabel yang sangat layak untuk diteliti lebih lanjut terhadap minat beli motor listrik Honda.

Sejak akhir tahun 2023 motor listrik Honda mulai dijual di Indonesia, menurut Detikoto (2025) Honda mengatakan bahwa kebijakan memberikan subsidi

bagi kendaraan bermotor listrik di Indonesia telah di hentikan. Namun Honda juga mengatakan bahwa penjualan motor listrik di Indonesia tetap mengalami pertumbuhan, bahkan penjualan motor listrik Honda naik dari tahun lalu saat kebijakan subsidi masih berlaku. Honda juga mengklaim bahwa total pasar penjualan motor listrik di Indonesia dapat tembus 40 ribu unit di tahun 2025.

Sehingga berdasarkan latar belakang di atas yang didukung juga dengan penelitian terdahulu serta *research gap* dari peneliti sebelumnya terjadi suatu perbedaan, maka hal tersebut menyita perhatian peneliti untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda”. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah benar atau tidaknya variabel *Brand Image* dan *Green Marketing* serta secara bersama-sama dapat mempengaruhi Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan Latar belakang dan Batasan masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* dan *green marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli motor listrik di kota samarinda?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik di kota Samarinda?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik di kota Samarinda?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar dapat mengarahkan pembahasan agar tidak terjadi ke simpang siuran, maka diperlukannya batasan masalah sesuai dengan ruang lingkup pembahasan ini dibatasi pada masalah “Pengaruh *Brand image* dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda”

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan penelitian ini adalah untuk mencari:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik di kota Samarinda
2. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap minat beli motor listrik di kota Samarinda
3. Untuk mengetahui Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli motor listrik di kota Samarinda

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian dapat didapatkan secara teoretis dan praktis yang sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait motor listrik terutama merek Honda.
  - b. Memberikan sumbangan penelitian untuk inovasi produk atau merek bagi merek Honda di Samarinda.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan Honda dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk bahan pertimbangan mengambil keputusan guna meningkatkan penjualan dimasa mendatang.
  - b. Bagi pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai evaluasi atau landasan dalam mengambil kebijakan ke depannya.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi dalam penelitian yang akan datang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang terstruktur sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II          DASAR TEORI**

Pada bab ini membahas tentang pemaparan teori yang memiliki keterkaitan dengan pokok permasalahan yang diangkat oleh peneliti, mulai dari definisi, indikator dan lain-lain. Terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), metode analisis data, populasi dan sampel penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian.

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang penyajian hasil penelitian yang sudah diperoleh dari hasil pengolahan data kemudian dilakukan pembahasan guna dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian yang telah ada.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian disertakan juga saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan

## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat membantu membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang lain dengan mengkaji kembali literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian terdahulu agar dapat menjadi patokan dan menghindari kesamaan dari waktu, tempat dan subjek penelitian.

Pertama, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2025) dengan judul jurnal “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Sepeda Motor Honda terhadap Minat Beli di Yogyakarta”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan link kuesioner kepada 70 responden di Yogyakarta. Adapun variabel yang digunakan yaitu *Brand Image* (X1) dan Minat Beli (Y). Kemudian terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu:

1. Variabel independen menggunakan *brand image*.
2. Variabel dependen menggunakan minat beli.
3. Memiliki objek dengan merek perusahaan yang sama
4. Metode penelitian yang digunakan sama-sama kuantitatif dengan penulis

Kemudian terdapat perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu:

1. Objek yang diteliti peneliti sebelumnya hanya sepeda motor Honda secara luas dan tidak terfokus pada motor listrik merek Honda.
2. Objek yang diteliti peneliti sebelumnya berada di kota Yogyakarta sementara penulis meneliti di kota Samarinda.
3. Sampel yang digunakan peneliti sebelumnya hanya 70 responden sementara penulis menggunakan 110 responden.

Pada jurnal tersebut memiliki kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta dengan semakin kuat dan positif citra merek Honda pada konsumen maka semakin tinggi juga minat beli mereka terhadap sepeda motor merek Honda di Yogyakarta.

Kedua, terdapat penelitian dari Rohwiyati (2025) dengan judul jurnal “Inovasi Produk dan Green Marketing Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Mobil *Hybrid*: Studi Mediasi *Eco-Lifestyle* pada Konsumen Digital”. Pada penelitian ini menggunakan 175 responden di Solo Raya, dengan umur 20-50 tahun yang secara aktif sering melihat informasi tentang mobil *hybrid*. Pengambilan data dengan menyebar kuesioner menggunakan skala Likert (1-5) dan di analisis menggunakan aplikasi *PLS-SEM* dengan *SmartPLS 4*. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk (X1), *green marketing* (X2) dan minat beli (Y). Kemudian terdapat persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu:

1. Variabel independen menggunakan *green marketing*
2. Variabel dependen menggunakan minat beli
3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Kemudian terdapat perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu:

1. Penulis menggunakan objek motor listrik honda sementara peneliti menggunakan mobil *hybrid*.
2. Peneliti menggunakan alat analisis *PLS-SEM* dengan *SmartPLS 4* sedangkan penulis menggunakan alat analisis SPSS 29.2 *for Mac*.
3. Peneliti melakukan penelitian di kota Solo Raya sedangkan penulis meneliti di kota Samarinda.

Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **2.2 Dasar Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **1) Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan strategi untuk mengatur berbagai proses dari pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Ketika melihat definisi dari Lasminingrat (2025) “mengatakan manajemen pemasaran sebagai proses strategis dan operasional dalam merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan” (hal.1).

Kemudian definisi lain tentang manajemen pemasaran juga dijelaskan oleh Yulianto et al. (2024) “yang menyatakan manajemen pemasaran sebagai bidang yang kompleks dan dinamis, yang menduduki peran penting dalam sukses bisnis di berbagai sektor. Konsep ini berkisar pada pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi lebih luas, mencakup pengembangan, promosi, distribusi, dan pengelolaan produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen dan membawa keuntungan bagi perusahaan” (ha.1).

Sehingga dari definisi di atas manajemen pemasaran sebagai suatu upaya bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi mereka dalam mengembangkan pemasarannya sehingga dapat membawa keuntungan bagi perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumennya sehingga saling menguntungkan.

## 2) Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi et al. (2021) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

### a. Fungsi pertukaran

“Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran di bagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan demikian, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang menarik konsumen dalam membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

### b. Fungsi fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga ke tangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, perusahaan dapat mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak terstandar.

### c. Fungsi penyedia sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam dalam penyedia sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

### 3) Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam penerapannya memiliki beberapa tujuan. Menurut Latief dan Asniwati (2023) tujuan manajemen pemasaran diantaranya:

#### a. Membangun *demand* (permintaan)

Untuk menciptakan permintaan, perusahaan harus melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

#### b. Meningkatkan keuntungan

Ketika ada permintaan akan suatu barang dan frekuensi atas permintaan tersebut semakin meningkat, maka keuntungan yang didapat pun akan mengalami peningkatan.

#### c. Membangun kepuasan konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memahami kebutuhan konsumen dan juga mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

#### d. Meningkatkan *market share*

Ketika pangsa pasar yang dimiliki semakin besar, maka bisa dipastikan bahwa penjualannya juga akan semakin tinggi. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi seperti promosi, inovasi produk, pemberian diskon, dan lain sebagainya.

#### e. Mendapatkan citra sesuai harapan

Membangun kepuasan konsumen juga bertujuan sebagai sarana pencitraan. Citra yang positif dapat membantu kelancaran penjualan produk dari perusahaan” (hal.9-13).

## 2.2.2 Perilaku Konsumen

### 1) Pengertian Perilaku konsumen

Dalam buku perilaku konsumen yang berjudul *Consumer Behavior Buying, Having, and being* oleh Solomon (2020) menjelaskan perilaku konsumen sebagai “suatu studi tentang proses yang terlibat ketika seseorang atau suatu kelompok memilih, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang atau kelompok tersebut” (hal. 22)

Sedangkan pada buku *marketing management* oleh Kotler dan Keller (2012) menyebut perilaku konsumen sebagai “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka” (hal. 151).

Sehingga berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang memberitahu bagaimana orang, organisasi hingga kelompok untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2) Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Sunarto dalam Putri et al. (2022) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Budaya

“Pemasar perlu memahami dan mengetahui peran dari budaya, sub budaya dan kelas sosial untuk pembeli, karena faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.

### b. Faktor sosial

Kelompok kecil, keluarga serta aturan bahkan status sosial konsumen merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di antaranya seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

### d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pemilihan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap” (Hal.7).

### 2.2.3 Minat Beli

Minat dapat diartikan sebagai dorongan atau niat seseorang untuk melakukan sesuatu sedangkan beli adalah suatu kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa dengan membayar dengan uang atau imbalan yang lain. Sehingga jika kata “minat” dan “buy” digabung dapat diartikan menjadi suatu keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menjadi sesuatu yang penting dalam proses pembelian pada produk, karna sebelum terjadinya keputusan pembelian maka biasanya akan muncul minat beli terlebih dahulu yang dapat dipicu oleh beberapa hal seperti kebutuhan yang dapat terpenuhi setelah membeli produk tersebut, hadirnya rasa keinginan untuk diakui setelah memiliki produk, ataupun karna fitur-fitur di produk tersebut yang dapat menyenangkan pengguna setelah memilikinya. Menurut Tirtayasa (2024) dalam bukunya manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik menjelaskan bahwa minat beli adalah “ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen” (hal.221).

Definisi lain tentang minat beli juga diartikan dengan “suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau bahkan atas keinginan tertentu terhadap suatu produk” (Pradana, 2024, hal. 205). Pandangan lain juga menyebutkan bahwa minat beli adalah “perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian” (Pahmi, 2024.)

Terdapat indikator dari minat beli yang dikemukakan oleh beberapa para ahli seperti menurut Italia dan Islamuddin, (2021) yang menyebutkan terdapat 4 indikator dari minat beli:

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Pengetahuan (*Knowledge*)
3. Kesukaan (*Liking*)
4. Pilihan (*Choice*)

Indikator lain tentang minat beli juga dikemukakan oleh Sari et al. (2022) yang menjelaskan terdapat 5 indikator dari minat beli:

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa).
2. Ketertarikan, dilanjutkan dengan ketertarikan setelah adanya perhatian.
3. Keinginan, berlanjut dengan timbulnya perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, timbulnya keyakinan pada individu tersebut untuk memperoleh keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Keputusan untuk membeli suatu barang/jasa.

Kemudian Indikator lain juga dikemukakan oleh Prihartini et al. (2022) yang menjadi indikator minat beli sebagai AIDA:

1. Perhatian (*Attention*), tahap awal yang menarik perhatian konsumen melalui iklan, judul ataupun konten yang membuat mereka sadar akan produk atau jasa yang dipromosikan.
2. Ketertarikan (*Interest*), membangun rasa keingintahuan yang menarik perhatian pelanggan untuk terus menyimak.
3. Keinginan (*Desire*), munculkan keinginan emosional atau rasional untuk memiliki produk.
4. Tindakan (*Action*), tindakan nyata dari konsumen.

Dari tiga pengadopsi yang telah disebutkan di atas, maka yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Prihartini et al. (2022) yang dianggap sesuai yaitu: Perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

#### **2.2.4 Brand Image**

*Brand image* menjadi salah satu perilaku konsumen yang penting, karena *brand image* dapat membuat seseorang untuk membeli suatu produk hanya dari merek itu saja, serta dapat juga membuat seseorang mengingat suatu merek hanya karena terlihat mirip dengan logo atau produk dari merek yang diingatnya. Menurut Kotler et al. (2019) dalam Sudirman (2022), “menyatakan bahwa *brand image* bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya” (hal. 105). Definisi lain juga menyebutkan bahwa *brand image* adalah “sebuah upaya

pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen” (Putri et al. 2021, hal. 219)

Terdapat juga definisi dari Firmansyah (2019) dalam Anshori et al. (2021) yang menjelaskan *brand image* sebagai “sebuah memori atau ingatan konsumen terhadap merek tertentu pada sebuah produk ataupun jasa” (hal. 2027). Menurut Almursyid et al. (2026) menyatakan bahwa “*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka” (hal. 53). Kemudian definisi lain menyebutkan *Brand image* “mengacu pada memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik pemasar” (Reonald et al., 2025, Hal. 48).

Kemudian terdapat indikator-indikator dari *brand image* yang dijelaskan oleh beberapa para ahli seperti oleh Italia dan Islamuddin (2021) yang menyebutkan terdapat 4 indikator *brand image* yang terdiri dari:

1. Kesan professional.
2. Kesan modern.
3. Melayani semua segmen.
4. Perhatian kepada konsumen.

Indikator lain terkait *brand image* juga disebutkan oleh Prihartini et al. (2022) yang menyebutkan terdapat 3 indikator dari *brand image* yaitu:

1. *Attributes* (Atribut)
2. *Benefits* (Keuntungan)
3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Kemudian indikator *brand image* dijelaskan oleh Hadi et al. (2022) yang mengatakan terdapat 3 indikator dari *brand image*:

1. Citra pembuat (*Corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*User image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*Product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa indikator di atas penulis menggunakan indikator dari Hadi et al. (2022) yaitu: citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

### **2.2.5 Green Marketing**

*Green marketing* atau pemasaran hijau merupakan salah satu faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli seseorang terutama bagi orang yang ingin merawat lingkungan di sekitarnya, pendekatan pemasaran hijau dapat dianggap lebih menarik bagi mereka dikarenakan konsep pendekatan yang lebih ramah lingkungan dengan tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang pada suatu produk. *Green marketing* memiliki istilah oleh Peattie (2001) yang menyatakan pemasaran hijau sebagai “proses manajemen holistik yang memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, menguantifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen ataupun masyarakat dengan tidak menimbulkan efek buruk terhadap lingkungan” (hal. 141)

Sedangkan istilah lain tentang *green marketing* juga sudah disebutkan oleh American Marketing Association (AMA) yang menjelaskan bahwa *green marketing* adalah “upaya memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pengubahan kemasan, dan perubahan dalam strategi promosi (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010 dalam Kurniawan dan Iriani, 2023, hal. 306 ).

Kemudian pada definisi lain tentang *green marketing* juga disebutkan oleh Polonsky yang mendefinisikan sebagai aktivitas pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan menyederhanakan atau mengurangi efek yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan alam (Zulfiqar dan Shafaat, 2015 dalam Gani et al., 2022, hal.72).

Indikator merupakan hal yang penting dan perlu dimasukkan karna menjelaskan terkait ciri-ciri dari *green marketing* yang telah dijelaskan oleh Gani et al. (2022) yang menjelaskan ada 3 indikator dari *green marketing* yaitu:

1. *Green product*
2. *Green place*
3. *Green promotion*

Indikator lain terkait *green marketing* juga dijelaskan oleh Setiagraha et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat menggambarkan *green marketing* yaitu:

1. *green product*, barang atau jasa dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang minimal.
2. *green price*, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan mempertimbangkan bahan baku ramah lingkungan dan nilai tambah bagi lingkungan.
3. *green place*, pendistribusian produk dengan memperhatikan efisiensi dan dampak pada lingkungan.
4. *green promotion*, suatu kegiatan promosi dengan tetap menekankan pesan-pesan kepedulian terhadap lingkungan serta produk ramah lingkungan yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya Azaria dan Utami (2022) Sudah menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator dari *green marketing* yaitu:

1. Menyediakan barang.
2. Menyediakan jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.
3. Promosi.
4. Sponsor produk secara ramah lingkungan.

Dari ketiga pengadopsi indikator di atas maka penulis menggunakan indikator dari Setiagraha et al. (2023) yang menyebut *green marketing* dengan 4 indikator: *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

## **2.2.6 Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli**

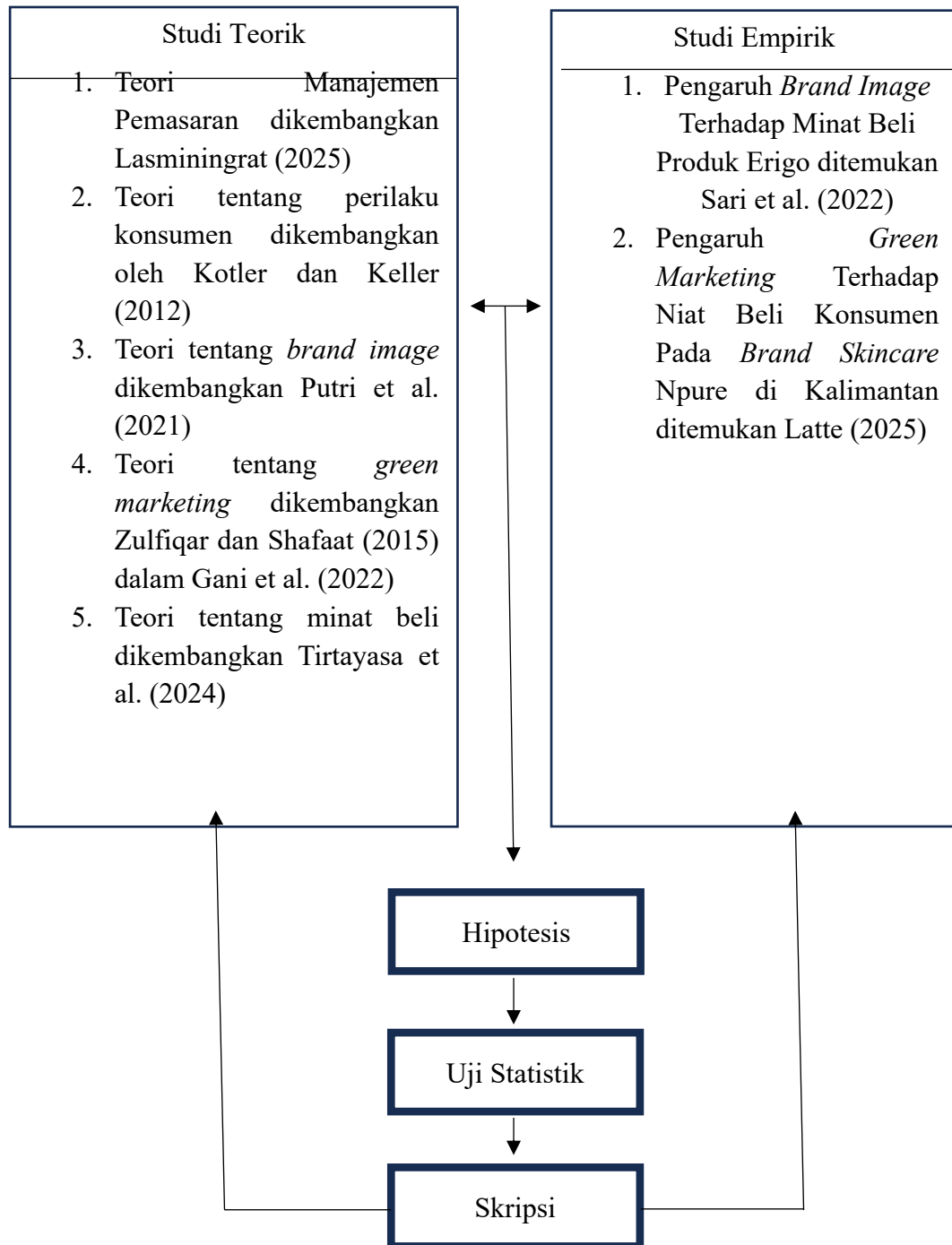
*Brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli. Seperti definisi dari *brand image* yang telah dijelaskan oleh Firmansyah (2019) dalam Anshori et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai “sebuah memori atau ingatan konsumen terhadap merek tertentu pada sebuah produk ataupun jasa” (hal. 2027). Sehingga *brand image* dapat memengaruhi minat beli dikarenakan konsumen dapat terus mengingat dan membayangkan merek Honda di saat ada pemicunya seperti pembahasan tentang suatu produk motor yang ramah lingkungan yang atau logo yang mirip dengan merek Honda.

### **2.2.7 Hubungan Green Marketing Terhadap Minat Beli**

Selanjutnya *green marketing* merupakan pemasaran dengan memperhatikan aspek lingkungan. Definisi dari *green marketing* sendiri juga dijelaskan oleh Ottman yang menyebutkan *green marketing* sebagai “konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Sehingga seseorang yang memiliki persepsi untuk menggunakan produk motor listrik merek Honda yang lebih tidak merusak lingkungan dapat meningkatkan minat beli mereka.

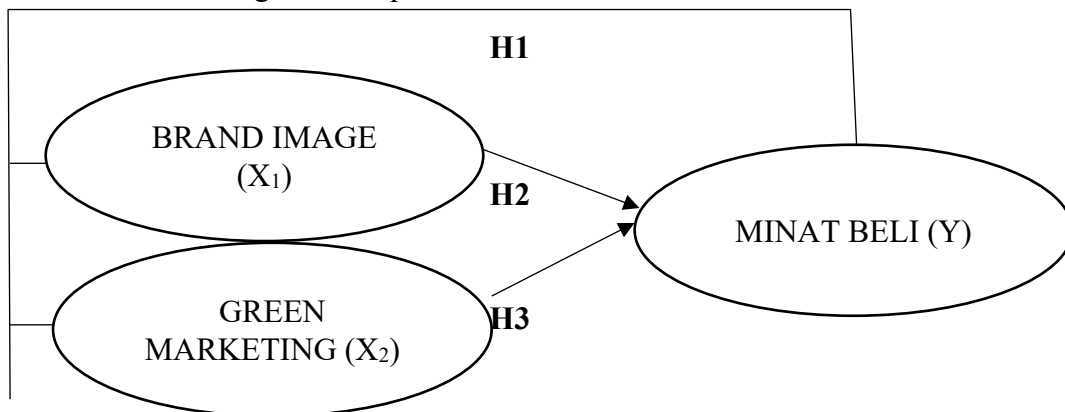
## 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir



## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam konteks penelitian merupakan “jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses pengujian (Halimah et al., 2025). Sedangkan definisi dari hipotesis menurut Pasaribu et al. (2022) menyebutkan hipotesis “sebagai pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel, dan dapat dirumuskan berdasarkan teori dugaan pengalaman pribadi, orang lain, kesan umum, kesimpulan yang masih sangat sementara” (hal.99).

Sehingga berdasarkan definisi di atas hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara dari suatu permasalahan yang perlu di uji kebenarannya agar hipotesis tersebut dapat dibuktikan secara ilmiah.

Adapun hipotesis yang telah dibuat oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho1 : *Brand Image* dan *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.  
Ha1 : *Brand Image* dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.
2. Ho2 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.  
Ha2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

3. Ho3 : *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.
- Ha3 : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian pada karya ilmiah ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif adalah “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” (Hal. 16). Sehingga berdasarkan dari definisi tersebut peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan metode kuantitatif.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda provinsi Kalimantan timur dengan jangka waktu penelitian dari Oktober 2025 - Juni 2026. Terdapat juga tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu tahap persiapan, pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Dalam buku metode penelitian kuantitatif karya Machali (2021) dikatakan bahwa “Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah dipahami” (hal. 62). Pada definisi operasional variabel peneliti mengeluarkan suatu konsep variabel yang ada didalam pikirannya, sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca bagaimana peneliti memandang suatu variabel di penelitian ini. Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) sebuah memori atau ingatan konsumen terhadap motor listrik merek Honda. Kemudian pada variabel ini terdapat indikator yang didapat dari Hadi et al. (2022) yaitu:
  - a. Citra pembuat
  - b. Citra pemakai
  - c. Citra produk

2. *Green marketing* (X3) aktivitas pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap motor listrik merek Honda yang dilakukan dengan menyederhanakan atau mengurangi efek yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan alam. Kemudian terdapat indikator yang dijelaskan oleh Setiagraha et al. (2023) dengan 4 indikator dari *green marketing*:
  - a. Dimensi *green product*
  - b. Dimensi *green price*
  - c. Dimensi *green place*
  - d. Dimensi *green promotion*
3. Minat beli (Y) ketertarikan konsumen terhadap motor listrik merek Honda yang didasarkan kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen. Pada variabel minat beli penulis mengambil indikator dari Prihartini et al. (2022) yaitu:
  - a. Perhatian
  - b. Ketertarikan
  - c. Keinginan
  - d. Tindakan

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Supranto (2008) dalam Pasaribu et al. (2022) menyebutkan populasi sebagai “kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya” (hal. 47). Sedangkan menurut Machali (2021) populasi adalah “keseluruhan objek/subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti” (hal. 67). Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat yang tinggal di kota Samarinda yang memiliki keinginan untuk membeli motor listrik merek Honda.

#### **3.3.2 Sampel**

Sedangkan definisi dari Sampel juga disebut “sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi” (Machali, 2021, hal. 67). Definisi lain dari sampel juga menyebut “bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2012 dalam Pasaribu et al., 2022, hal. 49). Dalam pemahaman yang lebih luas semisal

seorang peneliti ingin meneliti tentang minat membaca buku di Samarinda dengan jumlah populasi 1.000 orang. Maka peneliti bisa mengambil sejumlah sampel dari populasi tersebut yang menurut peneliti layak untuk diteliti.

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang menurut peneliti dinilai banyak dan belum diketahui jumlah pastinya, maka dengan hal ini tidak memungkinkan untuk diambil secara keseluruhan. Sehingga peneliti mempertimbangkan untuk mengambil sejumlah sampel dari populasi objek. Dengan hal tersebut maka peneliti menentukan teknik sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Machali (2021) *Purposive Sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya” (hal. 74).

Kemudian jumlah sampel yang akan diambil peneliti berdasarkan pendapat Hair et al. (2019) dalam bukunya *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* mengatakan bahwa jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100 responden. Namun terdapat juga aturan umum yang membolehkan batas sampel minimum dengan 5 s.d 10 x jumlah indikator. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan berjumlah 11 indikator dan penulis menggunakan batas minimum 10 x jumlah indikator agar hasil lebih maksimal dan mencapai angka di atas 100 responden, sehingga rincinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel.} &= 10 \times \text{Jumlah indikator} \\ &= 10 \times 11 \\ &= 110\end{aligned}$$

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini data-data yang diambil berasal dari dua sumber:

##### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diambil langsung dari sumber / subyek penelitian yang telah ditentukan. Data ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain yang sudah dipublikasi agar menjadi data pendukung atau pelengkap dalam penelitian ini. Data sekunder dapat berasal dari jurnal, koran, situs web, surat kabar, dan lain-lain. Contohnya data jumlah penduduk di kota Samarinda yang diambil melalui *website* badan pusat statistik kota Samarinda.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode mengumpulkan data pada penelitian merupakan suatu proses yang sangat penting karna pada proses ini pengambilan data perlu mengikuti pedoman metode yang ada agar hasil akhir sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini.

Salah satu dalam metode mengumpulkan data adalah dengan kuesioner sebagaimana menurut (Widodo et al., 2023) Yang menyebut kuesioner sebagai “metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab” (hal. 161).

Dengan penelitian pada skripsi ini menggunakan kuesioner, maka proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini secara *online* dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah peneliti siapkan melalui *link Google form*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data memiliki suatu tujuan yaitu agar lebih efisien dalam mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli seseorang terhadap motor listrik merek Honda di kota Samarinda. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*.

Sugiyono (2023) Menjelaskan bahwa skala *likert* “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Hal. 146). Jawaban dari skala *likert* memiliki gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

| No | Skala Pengukuran          | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 4    |
| 2  | Setuju (S)                | 3    |
| 3  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 4  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Sugiyono (2023)

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis adalah teknik yang dipakai untuk mengelompokkan, mengumpulkan, meringkas dan menyajikan data yang di olah agar hasil penelitian dapat lebih mudah di mengerti oleh pembaca. Sebelum melakukan penganalisan data sebaiknya dilakukan persiapan data terlebih dahulu sebagaimana yang dijelaskan oleh Rachmad et al. (2024) yang memiliki tahapan-tahapannya sebagai berikut:

1. Persiapan data, mencakup pembersihan data, pemfilteran, dan pengkodean jika diperlukan.
2. Deskripsi data, melibatkan penggunaan statistik deskriptif untuk merangkum karakteristik data.
3. Pengujian asumsi, memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis yang akan dilakukan.
4. Pemilihan dan implementasi teknik analisis, peneliti memilih dan menerapkan teknik analisis yang sesuai dengan pertanyaan penelitian seperti uji hipotesis.
5. Interpretasi hasil, hasil dari analisis di interpretasikan dengan cermat.
6. Kesimpulan dan implikasi, dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan tentang pertanyaan penelitian yang diajukan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software SPSS 29.2 for Mac* dalam melakukan analisis data.

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

Data dapat dikatakan tidak layak dan tidak dapat dipertanggung jawabkan dalam penelitian, sehingga diperlukannya uji validitas dan uji reliabilitas untuk

membuktikan apakah data yang didapat layak dan dapat dipertanggung jawabkan untuk diteliti.

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Hal. 66). Beberapa kriteria untuk menentukan data valid atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner bisa dikatakan valid.
- b. Sedangkan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner bisa dikatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menurut Ghazali (2021) sebagai “alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (hal. 61). Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$ .

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu uji yang berfungsi untuk menentukan uji apa yang nanti akan digunakan terhadap hipotesis yang diajukan, terdapat 3 jenis uji asumsi klasik menurut Widodo et al. (2023):

### 1. Uji Normalitas

Ghazali (2021) menjelaskan uji normalitas sebagai uji untuk mengetahui “apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (hal. 196). Terdapat beberapa jenis uji normalitas seperti *shapiro-wilk* dengan melihat jika nilai *Asymp sig.*  $> 0,05$  maka data dapat dianggap terdistribusi normal dan begitu sebaliknya. Jika hasil data tidak normal bisa menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan memperhatikan jika nilai *sig* (2-tailed)  $>$  dari 0,05 maka data bisa dikatakan terdistribusi normal.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Selanjutnya terdapat uji heterokedastisitas yang dijelaskan oleh Ghazali (2021) yang “bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas” (hal. 178). Untuk menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dari keputusan berikut:

- a. Apabila grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka bisa dikatakan terjadinya heterokedastisitas
- b. Sementara jika grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka bisa dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menurut Ghazali (2021) “bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen” (hal. 157). Pengambilan keputusan didasarkan apabila nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model regresi terbebas dari multikolonieritas.

### 3.6.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Machali (2021) dalam bukunya metode penelitian kuantitatif “Regresi Linear Berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen/kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/prediktor (variabel X)” (Hal.196). Pada regresi linear berganda menggunakan persamaan:

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

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Brand Image

$X_2$  = Green Marketing

$e$  = *Error* (kesalahan)

Persamaan regresi tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Minat Beli Motor Listrik Honda di Kota Samarinda.

### 3.6.4 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

#### 1. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi menurut Indartini dan Mutmainah (2024) “digunakan dalam statistik parametrik dan ketika kedua variabel memiliki distribusi normal dan bersifat interval atau rasio” (hal. 30). Pengambilan keputusan didasarkan dari melihat nilai  $R$  dan menyamakan dengan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi yang telah ada. Jika nilai berada di rentang interval koefisien yang ada maka korelasi dari variabel independen dan dependen memiliki tingkat hubungan yang telah ada seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat rendah    |
| 0,20 – 0,399       | Rendah           |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 2. Uji Koefisien Determinasi

Kemudian terdapat uji koefisien determinasi yang dijelaskan oleh Indartini dan Mutmainah (2024) dalam bukunya analisis data kuantitatif uji koefisien korelasi disebut juga sebagai *R-square* ( $R^2$ ) “yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen” (hal. 45). Penilaian pada uji ini didasarkan pada nilai *adjusted R square*, semisal jika terdapat nilai 0.80 maka variabel *brand image* dan *green marketing* mampu menjelaskan 80% variabel *minat beli* dan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel yang diteliti.

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Dalam uji f Ghozali (2021) menjelaskan “uji f adalah indikasi untuk melihat uji parsial t” (hal. 148). Dijelaskan juga uji f juga dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X1, X2 dan X3 dengan membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel.

Hipotesis uji f:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 = \dots = b_k \neq 0$$

## 2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam bukunya aplikasi analisis *multivariate* oleh Ghozali (2021) dijelaskan “uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (hal. 148). Pengambilan keputusan dari uji ini dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

- a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sig sama atau kurang dari 0,05 di mana  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa terdapatnya keterkaitan secara signifikan terhadap variabel tersebut.
- b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai sig sama atau lebih dari 0,05 dimana  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terdapatnya keterkaitan secara signifikan terhadap variabel tersebut

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Motor Listrik Honda**

Motor Listrik Honda merupakan kendaraan roda dua dengan bertenaga listrik yang dijual dengan merek Honda. Kendaraan roda dua ini memiliki beberapa produk yang saat ini dijual di Indonesia dengan tipe Honda EM1 e, Honda ICON e dan Honda CUV e.

Gambar 4. 1 Motor listrik Honda di Indonesia



Sumber: naikmotor, 2024

Untuk motor listrik Honda ICON e merupakan tipe termurah dari motor listrik Honda memiliki kecepatan 55km/jam dan jarak tempuh 53km serta harga berkisar 28 - 32 juta. Sedangkan EM1 e memiliki kecepatan 40 - 45km/jam dan jarak tempuh 40-50km dengan harga di 40-46 jutaan kemudian Honda CUV e merupakan tipe tertinggi dari motor listrik Honda di Indonesia dengan kecepatan mencapai 83km/jam dan jarak tempuh sekitar 80km dengan harga sekitar 55 juta rupiah di Indonesia.

#### **4.2 Deskripsi Data**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh responden yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Karakteristik responden

merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan agar dapat membantu memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat.

Pada penelitian ini karakteristik responden yang digunakan berasal dari domisili saat ini, apakah pernah memiliki kendaraan motor listrik atau belum, jenis kelamin, usia hingga penghasilan per bulan. Untuk mendapatkan data primer yang sesuai penulis menyebarkan kuesioner dengan menggunakan media *online* yaitu *google form* dan didapat responden hingga 110 orang.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Gambaran responden yang dilihat dari domisili sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden dengan domisili di Kota Samarinda

| No. | Domisili Samarinda | Banyaknya | Persentase |
|-----|--------------------|-----------|------------|
| 1.  | Ya                 | 110       | 100%       |
| 2.  | Tidak              | 0         | 0 %        |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Domisili yang didapat dalam penelitian ini ada 110 responden merupakan masyarakat yang tinggal di kota Samarinda karena hal ini telah sesuai dengan syarat populasi yang telah ditentukan.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Memiliki Kendaraan Motor Listrik

Gambaran responden yang dilihat dari pernah memiliki kendaraan motor listrik sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden yang pernah memiliki kendaraan motor listrik

| No. | Pernah Memiliki Kendaraan Motor Listrik | Banyaknya | Persentase |
|-----|-----------------------------------------|-----------|------------|
| 1.  | Ya                                      | 73        | 66,36%     |
| 2.  | Tidak                                   | 37        | 33,64%     |
|     | Total                                   | 110       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas didapat mayoritas responden pernah memiliki kendaraan motor listrik dengan 66,36% mengatakan “ya” dan 33,64% mengatakan “tidak”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sudah pernah memiliki kendaraan motor listrik, sehingga relevan untuk mengisi kuesioner.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan jenis kelamin

| No. | Usia   | Banyaknya | Persentase |
|-----|--------|-----------|------------|
| 1.  | Pria   | 39        | 35,45%     |
| 2.  | Wanita | 71        | 64,55%     |
|     | Total  | 110       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Dapat dilihat pada tabel di atas mayoritas yang berminat membeli motor listrik Honda merupakan wanita dengan 64,55% dan pria di 35,45%. Hal ini bisa didapat karena wanita memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk memiliki barang-barang unik yang masih baru di pasaran ketimbang pria yang lebih ingin memiliki barang-barang yang mayoritas lebih banyak ada di pasaran.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan usia

| No. | Usia          | Banyaknya | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1.  | 17 – 24 tahun | 83        | 75,45%     |
| 2.  | 25 – 34 tahun | 22        | 20%        |
| 3.  | 35 – 44 tahun | 3         | 2,72%      |
| 4.  | 45 – 54 tahun | 2         | 1,81%      |
|     | Total         | 110       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Pada data responden yang didapat terdapat usia 17 – 24 tahun yang paling banyak mendominasi dengan 75,45%. Hal ini bisa didapat karna usia 17 – 24 tahun merupakan usia seseorang sedang memiliki keinginan yang tinggi untuk dapat menggunakan barang-barang yang unik dan dianggap baru di pasaran.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Gambaran responden berdasarkan penghasilan per bulan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan penghasilan per bulan

| No. | Penghasilan Per Bulan    | Banyaknya | Persentase |
|-----|--------------------------|-----------|------------|
| 1.  | < 1.000.000              | 34        | 30,91%     |
| 2.  | > 1.000.000 – 5.000.000  | 59        | 53,64%     |
| 3.  | > 5.000.000 – 10.000.000 | 15        | 13,64%     |
| 4.  | > 10.000.000             | 2         | 1,82%      |
|     | Total                    | 110       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Pada tabel di atas didapat mayoritas yang memiliki minat terhadap motor listrik Honda di Samarinda memiliki penghasilan 1.000.000 sampai 5.000.000. Sehingga bisa dikatakan penghasilan tersebut mendominasi karna di saat seseorang memiliki penghasilan 1.000.000 sampai 5.000.000 seseorang menjadi lebih konsumtif ketimbang penghasilan di bawah 1.000.000.

#### 4.2.7 Rekapitulasi Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari para responden, terdapat hasil rekapitulasi data yang telah dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel Minat Beli (Y)

| NO | Pernyataan                                                                        | SS            | S             | TS            | STS           | Total         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1  | Saya sering memperhatikan iklan tentang motor listrik Honda                       | 28<br>(25,5%) | 52<br>(47,3%) | 21<br>(19,1%) | 9<br>(8,2%)   | 110<br>(100%) |
| 2  | Saya merasa motor listrik Honda menarik untuk dipelajari lebih jauh               | 34<br>(30,9%) | 58<br>(52,7%) | 11<br>(10,0%) | 7<br>(6,4%)   | 110<br>(100%) |
| 3  | Saya mempertimbangkan motor listrik Honda sebagai pilihan kendaraan di masa depan | 37<br>(33,6%) | 49<br>(44,5%) | 17<br>(15,5%) | 7<br>(6,4%)   | 110<br>(100%) |
| 4  | Saya memiliki rencana untuk membeli motor listrik Honda di masa mendatang         | 39<br>(35,5%) | 47<br>(42,7%) | 13<br>(11,8%) | 11<br>(10,0%) | 110<br>(100%) |

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil kuesioner dari variabel minat beli (Y) pada tabel 4.6 akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pernyataan Y.1 “Saya sering memperhatikan iklan tentang motor listrik Honda menarik untuk dipelajari lebih jauh” terdapat 52 (47,3%) responden yang menyatakan setuju karena iklan dari motor listrik Honda membuat orang tertarik dengan produknya yang unik sehingga responden lebih sering memperhatikan iklan tentang motor listrik Honda sedangkan 9 (8,2%) responden mengatakan sangat tidak setuju dikarenakan penggunaan produk motor listrik Honda tidak sebanyak motor listrik BBM (berbahan bakar minyak) di Indonesia sehingga responden memilih untuk tidak sering memperhatikan tentang iklan motor listrik Honda.
2. Kuesioner dengan pernyataan Y.2 “Saya merasa motor listrik Honda menarik untuk dipelajari lebih jauh” terdapat 58 (52,7%) responden yang menyatakan setuju karena motor listrik Honda merupakan produk yang baru dan unik di Indonesia sehingga menarik untuk dipelajari lebih jauh. Sedangkan terdapat 7 (6,4%) orang yang menyatakan sangat tidak setuju, hal tersebut dapat terjadi karena produk dari motor listrik Honda terbilang masih baru di pasaran dan tidak sebanyak motor listrik berbahan bakar minyak (BBM) sehingga tidak menarik untuk dipelajari lebih jauh.
3. Kuesioner dengan pernyataan Y.3 “Saya mempertimbangkan motor listrik Honda sebagai pilihan kendaraan di masa depan” terdapat 49 (44,5%) responden yang menyatakan setuju, hal tersebut dapat terjadi karena motor berbahan bakar minyak (BBM) dengan merek Honda dianggap akan mulai tergantikan ke depannya oleh kendaraan dengan bertenaga motor listrik dari Honda. Sedangkan 7 (6,4%) orang menyatakan sangat tidak setuju dikarenakan motor Honda berbahan bakar minyak (BBM) masih didominasi dan dianggap lebih efektif ketimbang motor dengan bertenaga motor listrik dari Honda.
4. Kuesioner dengan pernyataan Y.4 “Saya memiliki rencana untuk membeli motor listrik Honda di masa mendatang” terdapat 47 (42,7%) responden yang menyatakan setuju, dikarenakan motor listrik Honda ke depannya dapat menjadi pelengkap setelah seseorang pernah menggunakan motor

berbahan bakar minyak (BBM) selanjutnya seseorang juga bisa memiliki motor bertenaga motor listrik untuk opsi lain ketika motor berbahan bakar minyak (BBM) memiliki kendala. Sedangkan terdapat 11 (10,0%) orang yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju dikarenakan motor listrik Honda tidak dibutuhkan dan motor berbahan bakar minyak (BBM) lebih di butuh kan dimasa mendatang.

Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel *Brand Image* (X1)

| NO | Pernyataan                                                                                            | SS            | S             | TS           | STS         | Total         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|---------------|
| 1  | Saya percaya bahwa Honda merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memproduksi kendaraan | 51<br>(46,4%) | 50<br>(45,5%) | 4<br>(3,6%)  | 5<br>(4,5%) | 110<br>(100%) |
| 2  | Menurut saya, pengguna motor listrik Honda memiliki gaya hidup yang modern                            | 38<br>(34,5%) | 60<br>(54,5%) | 9<br>(8,2%)  | 3<br>(2,7%) | 110<br>(100%) |
| 3  | Saya memandang motor listrik Honda sebagai produk yang berkualitas                                    | 38<br>(34,5%) | 56<br>(50,9%) | 10<br>(9,1%) | 6<br>(5,5%) | 110<br>(100%) |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Hasil kuesioner dari variabel *brand image* (X1) pada tabel 4.7 akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pernyataan X1.1 “Saya percaya bahwa Honda merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memproduksi kendaraan” terdapat 51 (46,4%) responden yang menyatakan sangat setuju, hal ini dapat terjadi karena Honda telah lama di Indonesia dan banyak pengguna kendaraan dari merek Honda yang merasakan kualitas yang baik dari produk dari Honda. Sedangkan terdapat 4 (3,6%) responden yang tidak setuju dikarenakan pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dengan produk dari merek Honda.
2. Kuesioner dengan pernyataan X1.2 “Menurut saya, pengguna motor listrik Honda memiliki gaya hidup yang modern” terdapat 60 (54,5%) responden yang menyatakan setuju hal ini dapat terjadi karena seseorang yang

menggunakan motor listrik merek Honda dianggap berani untuk menggunakan produk yang tergolong masih baru di pasaran. Sedangkan 3 (2,7%) responden menyatakan bahwa sangat tidak setuju dikarenakan pengguna motor listrik merek Honda dianggap aneh dan tidak seperti mayoritas masyarakat yang menggunakan motor berbahan bakar minyak (BBM).

3. Kuesioner dengan pernyataan X1.3 “Saya memandang motor listrik Honda sebagai produk yang berkualitas” terdapat 56 (50,9%) responden yang menyatakan setuju dikarenakan produk motor listrik dengan merek Honda dianggap mempunyai produk yang berkualitas mengingat merek Honda yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia sedangkan 6 (5,5%) menyatakan sangat tidak setuju karena produk motor listrik merek Honda dipandang tidak lebih baik dari motor berbahan bakar minyak (BBM) karna masih tergolong baru di Indonesia.

Tabel 4.8 Rekapitulasi hasil jawaban kuesioner variabel *Green Marketing* (X2)

| NO | Pernyataan                                                                                      | SS            | S             | TS            | STS         | Total         |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| 1  | Saya mengetahui bahwa motor listrik Honda merupakan produk yang lebih ramah lingkungan          | 45<br>(40,9%) | 54<br>(49,1%) | 7<br>(6,4%)   | 4<br>(3,6%) | 110<br>(100%) |
| 2  | Saya menilai harga motor listrik Honda sebanding dengan manfaat ramah lingkungan yang diberikan | 47<br>(42,7%) | 44<br>(40,0%) | 11<br>(10,0%) | 8<br>(7,3%) | 110<br>(100%) |
| 3  | Saya merasa motor listrik Honda mudah ditemukan di dealer Honda                                 | 42<br>(38,2%) | 51<br>(46,4%) | 12<br>(10,9%) | 5<br>(4,5%) | 110<br>(100%) |
| 4  | Promosi motor listrik Honda membuat saya lebih sadar akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan | 37<br>(33,6%) | 60<br>(54,5%) | 8<br>(7,3%)   | 5<br>(4,5%) | 110<br>(100%) |

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)

Hasil kuesioner dari variabel *green marketing* (X2) pada tabel 4.8 akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner dengan pernyataan X2.1 “Saya mengetahui bahwa motor listrik Honda merupakan produk yang lebih ramah lingkungan” terdapat 54 (49,1%) responden yang menjawab setuju karena motor listrik merek Honda tidak mengeluarkan polusi yang banyak seperti halnya yang ada pada motor berbahan bakar minyak (BBM) yang mengeluarkan polusi pada knalpotnya sementara motor listrik tidak. Sedangkan terdapat 4 orang yang menyatakan sangat tidak setuju karena motor listrik Honda menyebabkan polusi juga dengan pertambangan nikel sebagai bahan baku utama *battery* dan listrik yang digunakan juga mayoritas dari batu bara.
2. Kuesioner dengan pernyataan X2.2 “Saya menilai harga motor listrik Honda sebanding dengan manfaat ramah lingkungan yang diberikan” terdapat 51 (46,4%) responden yang menjawab setuju dan responden tersebut berpikiran bahwa harga motor listrik juga sesuai dengan biaya-biaya untuk menjaga lingkungan dalam proses pembuatan produk motor listrik Honda. Sedangkan 8 (7,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju karena harga motor listrik Honda tergolong mahal bahkan jika dibandingkan dengan produk kompetitor dikelasnya.
3. Kuesioner dengan pernyataan X2.3 “Saya merasa motor listrik Honda mudah ditemukan di dealer Honda” terdapat 51 (46,4%) responden yang menyatakan setuju. Hal ini dapat dilihat dari Honda yang sedang berusaha untuk membuat meningkatkan penjualan motor listriknya sehingga banyak menghadirkannya di dealer-dealer Honda. Namun juga terdapat 5 (4,5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju karna memang tidak semua dealer Honda sudah menghadirkan motor listriknya diakibatkan dari produk yang masih tergolong baru dan jumlah produksi tidak sebanding dengan motor berbahan bakar minyak (BBM).
4. Kuesioner dengan pernyataan X2.4 “Promosi motor listrik Honda membuat saya lebih sadar akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan” telah di isi oleh 60 (54,5%) responden yang menyatakan setuju. Dengan kendaraan yang dianggap lebih ramah lingkungan yang hingga saat ini polusi dari

kendaraan berbahan bakar minyak (BBM) telah menyebabkan efek rumah kaca pada bumi semakin berkurang motor listrik merek Honda berhasil membuat orang untuk lebih sadar pentingnya dari kendaraan ramah lingkungan. Sedangkan 5 (4,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju karena menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan cenderung lebih murah dan seseorang bisa tidak begitu peduli dengan efek lingkungan sekitar dikarenakan

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Kualitas Data

Setelah kuesioner yang disebar telah tercapai sesuai ketentuan yang dibutuhkan, maka selanjutnya perlu dilakukan uji kualitas data untuk mengetahui data yang telah didapat apakah layak, akurat hingga dapat dipertanggung jawabkan. Maka di tahap awal dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

#### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Beberapa kriterianya sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner bisa dikatakan valid.
  2. Sedangkan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner bisa dikatakan tidak valid.
- a. Minat beli

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.834    | 0.1874  | Valid      |
| 2  | 0.805    | 0.1874  | Valid      |
| 3  | 0.906    | 0.1874  | Valid      |

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item dari kuesioner minat beli valid.

- b. *Green Marketing* (X2)

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Green Marketing (X2)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.842    | 0.1874  | Valid      |
| 2  | 0.827    | 0.1874  | Valid      |
| 3  | 0.884    | 0.1874  | Valid      |
| 4  | 0.894    | 0.1874  | Valid      |

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item dari kuesioner *green marketing* valid.

c. *Brand Image* (X1)

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

| No | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|------------|
| 1  | 0.778    | 0.1874  | Valid      |
| 2  | 0.820    | 0.1874  | Valid      |
| 3  | 0.780    | 0.1874  | Valid      |
| 4  | 0.855    | 0.1874  | Valid      |

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item dari kuesioner *brand image* valid.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten responden mengisi kuesioner dari pernyataan-pernyataan yang ada. Untuk menentukan data reliabel menurut (Ghozali, 2021) dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  yang diartikan sebagai reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$  maka dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji reliabilitas variabel minat beli, *green marketing* dan *brand image*

| Variabel                    | <i>Cronbach's Alpha</i> | R    | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------|------------|
| Minat Beli (Y)              | 0.807                   | 0.70 | Reliabel   |
| <i>Green Marketing</i> (X2) | 0.885                   | 0.70 | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> (X1)     | 0.820                   | 0.70 | Reliabel   |

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas pada menunjukkan keseluruhan item dari kuesioner minat beli, *green marketing* dan *brand image* reliabel.

#### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang menjadi persyaratan statistik yang menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikoleniaritas. Berikut hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini:

#### 4.3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memastikan apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas *Shapiro-Wilk* yang jika nilai Asymp sig. > 0,05 maka data dapat dianggap terdistribusi normal dan begitu pun sebaliknya. Hasil uji normalitas pada penelitian ini ada pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji normalitas variabel minat beli, *green marketing* dan *brand image*

| Tests of Normality                    |                                 |     |       |              |     |       |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|                                       | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| Minat Beli (Y)                        | .205                            | 110 | <.001 | .845         | 110 | <.001 |
| Brand Image (X1)                      | .220                            | 110 | <.001 | .828         | 110 | <.001 |
| Green Marketing (X2)                  | .236                            | 110 | <.001 | .878         | 110 | <.001 |
| a. Lilliefors Significance Correction |                                 |     |       |              |     |       |

Sumber: Data primer diperoleh dari output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai sig Y (<0,001), X1 (<0,001) dan X2 (<0,001). Dikarenakan nilai signifikansi dari setiap variabel dibawah 0,05 maka hasil data bisa dikatakan tidak normal. Maka penulis mencoba uji *Kolmogorov-smirnov test*.

Tabel 4.14 Uji *kolmogorov-smirnov test* variabel minat beli, *green marketing* dan *brand image*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                                                   |                         |             |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                                                                      |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                                                                    |                         |             | 110                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                     | Mean                    |             | .0000000                |
|                                                                                      | Std. Deviation          |             | 1.15507800              |
| Most Extreme Differences                                                             | Absolute                |             | .090                    |
|                                                                                      | Positive                |             | .090                    |
|                                                                                      | Negative                |             | -.067                   |
| Test Statistic                                                                       |                         |             | .090                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>                                                  |                         |             | .030                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>                                             | Sig.                    |             | .031                    |
|                                                                                      | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .026                    |
|                                                                                      |                         | Upper Bound | .035                    |
|                                                                                      |                         |             |                         |
| a. Test distribution is Normal.                                                      |                         |             |                         |
| b. Calculated from data.                                                             |                         |             |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.                                               |                         |             |                         |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. |                         |             |                         |

Sumber: Data primer di peroleh dari output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,30 lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

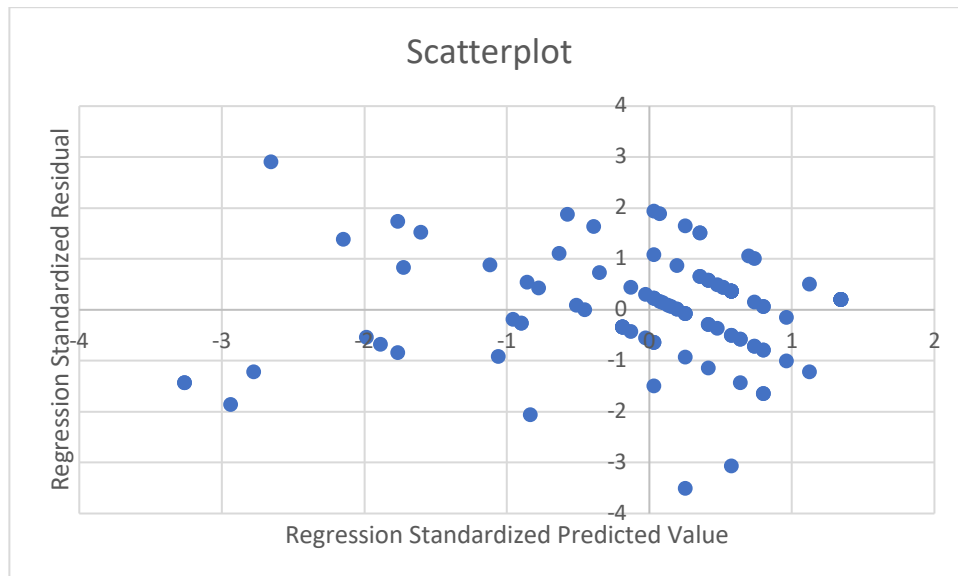
#### 4.3.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hal ini peneliti menggunakan melalui SPSS dengan hasil dari pengujian berdasarkan keputusan berikut:

1. Apa bila grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka bisa dikatakan terjadinya heterokedastisitas.
2. Sementara jika grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka bisa dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

Untuk hasil dari pengujian heterokedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas variabel minat beli, *green marketing* dan *brand image*



Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

#### 4.3.7 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada hasil penelitian yang dilakukan melalui aplikasi SPSS dilakukan analisis apabila nilai  $TOL > 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$  maka model regresi terbebas dari multikolinearitas

Tabel 4.15 Uji multikolinearitas variabel brand image dan green marketing

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                |       |              |       |              |           |       |
|---------------------------------|----------------|-------|--------------|-------|--------------|-----------|-------|
|                                 | Unstandardized |       | Standardized |       | Collinearity |           |       |
|                                 | Coefficients   |       | Coefficients |       | Statistics   |           |       |
|                                 | Std.           |       |              |       |              |           |       |
| Model                           | B              | Error | Beta         | t     | Sig.         | Tolerance | VIF   |
| 1 (Constant)                    | 2.313          | .567  |              | 4.080 | <.001        |           |       |
| Brand Image (X1)                | .342           | .069  | .458         | 4.920 | <.001        | .389      | 2.568 |
| Green Marketing (X2)            | .248           | .059  | .390         | 4.188 | <.001        | .389      | 2.568 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh kesimpulan nilai tolerance X1 (0.389) dan X2 (0.389) > 0,1 sedangkan nilai VIF X1 (2.568) dan X2 (2.568) <10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolenieritas.

#### 4.3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan penganalisisan di mana berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada regresi linear berganda di penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Green Marketing

e = *Error* (kesalahan)

Hasil uji pada Tabel 4.17 di bawah menunjukkan data berikut:

$$Y = 2.313 + 0.342X_1 + 0.248X_2$$

- a. Konstanta sebesar 2.313, hal ini menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 memiliki nilai 0 maka Y akan tetap sebesar 4.330
- b. Berdasarkan variabel *brand image* dapat ditemukan bahwa hasil uji regresi variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.342$  yang di mana jika terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka dapat terjadi juga peningkatan dari variabel Y sebesar 0.342.
- c. Berdasarkan variabel *green marketing* dapat ditemukan bahwa hasil uji regresi variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.248$  yang di mana jika terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka dapat terjadi juga peningkatan dari variabel Y sebesar 0.248.

Tabel 4. 16 Uji regresi linear berganda variabel *brand image* dan *green marketing*

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                |            |              |       |       |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
|                                 | Unstandardized |            | Standardized |       |       |
|                                 | Coefficients   |            | Coefficients |       |       |
| Model                           | B              | Std. Error | Beta         | t     | Sig.  |
| 1 (Constant)                    | 2.313          | .567       |              | 4.080 | <.001 |
| Brand Image<br>(X1)             | .342           | .069       | .458         | 4.920 | <.001 |
| Green<br>Marketing (X2)         | .248           | .059       | .390         | 4.188 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

#### 4.3.9 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi penting untuk dilakukan karena dapat mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan bisa menjelaskan variabel eksogen. Pada penelitian ini hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi variabel *brand image* dan *green marketing*

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .800 <sup>a</sup> | .640     | .633              | 1.166                      |

a. Predictors: (Constant), Green Marketing (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,800 yang dimana jika berpadu dengan kriteria interpretasi hubungan antar variabel yang telah ada maka akan berada di angka 0,75 – 0,99 yang berarti memiliki korelasi sangat kuat. Nilai tersebut menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent *brand image* (X1) dan *green marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada motor listrik Honda di kota Samarinda.

#### 4.3.10 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16, dapat ditemukan persentase keragaman Variabel Jumlah minat beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1) dan *green marketing* (X2) adalah 64% sedangkan 36% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model regresi.

#### 4.3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistika untuk menguji suatu dugaan sementara berdasarkan data sampel yang didapat. Adapun tujuan dari uji hipotesis untuk mengetahui suatu pernyataan tentang populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang ada.

#### 4.3.12 Uji F (Simultan)

Uji f berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Image* dan *Green Marketing* secara bersamaan terhadap variabel Minat Beli. Untuk itu perlu dilakukannya uji F ini. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini sebagai berikut:

1. Jika  $\text{sig} < 0,05$  atau  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

2. Jika  $\text{sig} > 0,05$  atau  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4. 18 Uji F variabel minat beli

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 258.063        | 2   | 129.031     | 94.936 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 145.428        | 107 | 1.359       |        |                    |
|       | Total      | 403.491        | 109 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Marketing (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka didapatkan nilai  $f_{\text{hitung}}$  (94.93) > dari  $F_{\text{tabel}}$  (3.93) dari  $\text{sig}$  (0.001) < dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Sehingga dapat diartikan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

#### 4.3.13 Uji T (Parsial)

Pada uji T berfungsi untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel dependen yaitu *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap variabel independen yaitu minat beli. Pada Uji T di penelitian ini dasar pengambilan keputusan didasarkan pada berikut:

1. Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $\text{sig}$  sama atau kurang dari 0,05 di mana  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa terdapatnya keterkaitan secara signifikan terhadap variabel tersebut.
2. Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $\text{sig}$  sama atau lebih dari 0,05 di mana  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terdapatnya keterkaitan secara signifikan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4. 19 Uji T variabel *brand image* dan *green marketing*

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                |            |              |       |       |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
| Model                           | Unstandardized |            | Standardized |       |       |
|                                 | Coefficients   |            | Coefficients |       |       |
|                                 | B              | Std. Error | Beta         | t     | Sig.  |
| 1 (Constant)                    | 2.313          | .567       |              | 4.080 | <.001 |
| Brand Image (X1)                | .342           | .069       | .458         | 4.920 | <.001 |
| Green Marketing (X2)            | .248           | .059       | .390         | 4.188 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diperoleh melalui output SPSS (2026)

- a. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh bahwa nilai t hitung (4.920) > t tabel (1.98217) dan sig (0.001) < dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda, sehingga Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
- b. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh bahwa nilai t hitung (4.188) > dari t tabel (1.98217) dan sig (0.001) < dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda, sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

#### 4.4 Pembahasan

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil penelitian dan pengujian hipotesis dari riset yang telah dilakukan dan akan diuraikan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Green Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pada uji F (Simultan) ditemukan bahwa F hitung pada penelitian ini sebesar 94.93 dan F tabel senilai 3.93, ketika melihat nilai signifikannya sebesar 0.001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $9.93 > 3.93$  dan  $0.000 < 0.05$ , yang berarti

bahwa *brand image* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli. Sehingga  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Ketika melihat nilai koefisien determinan (*R Square*) yang telah diperoleh memiliki nilai 0.640 yang memiliki arti bahwa 64% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *green marketing* dan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dapat diketahui bahwa persentase terbesar yang mempengaruhi minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda karna *brand image* yang tinggi dan penerapan *green marketing* yang baik dari Honda dapat meningkatkan minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

#### **4.4.2 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Pada uji koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai sebesar 0.342. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan (1%) dari variabel *brand image* maka juga akan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 0.342 dan begitu juga sebaliknya. Teruntuk uji T pada variabel X1 diperoleh nilai T hitung (4.920) > dari T tabel (1.98217), kemudian untuk signifikansi variabel X1 berada di nilai sig (0.001) < 0.05 yang berarti bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pradana (2025) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena semakin seseorang percaya bahwa Honda merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk membeli produk merek Honda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* merek Honda pada seseorang maka semakin tinggi juga minat seseorang untuk membeli motor listrik merek Honda. Karena perusahaan Honda telah sejak lama berada di Indonesia dan konsumen mempercayai kualitas produk dari merek Honda serta *after sales* Honda yang telah meluas di Indonesia. Sehingga ketika seseorang punya perspektif yang positif terhadap merek Honda, maka seseorang akan semakin lebih

yakin dan percaya juga terhadap motor listrik Honda dan meningkatkan keinginan untuk membeli motor listrik Honda.

#### 4.4.2 Pengaruh *Green Marketing* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Ketika melihat uji koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai sebesar 0.248. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan (1%) dari variabel *brand image* maka juga akan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 0.248 dan begitupun sebaliknya. Untuk uji T pada variabel X2 diperoleh T hitung (4.188) > dari T tabel (1.98217), kemudian pada signifikansi variabel X2 berada di nilai sig (0.001) < 0.05 yang berarti *green marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Ketika melihat penelitian yang lain oleh (Rohwiyati, 2025) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karna semakin tidak merusak lingkungan suatu produk maka seseorang dapat semakin berminat untuk membeli motor listrik Honda. Pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *green marketing* pada motor listrik merek Honda maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk membeli motor listrik merek Honda. Ketika melihat konsumen yang ada saat ini ketika memasarkan produk dengan lebih ramah lingkungan maka akan lebih menarik perhatian konsumen. Upaya Honda untuk menerapkan label ramah lingkungan pada produk motor listrik Honda akan mendorong munculnya minat beli pada seseorang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dan *green marketing* mampu mempengaruhi minat beli motor listrik Honda secara simultan. Pada nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai sig  $< 0.05$  yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* dan *green marketing* secara simultan terhadap minat beli pada penelitian ini. Sehingga semakin baik Honda memanfaatkan *brand image* dan *green marketing* pada perusahaannya maka dapat membuat minat beli motor listrik Honda juga semakin meningkat.
2. Variabel *brand image* dengan indikator citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dapat mempengaruhi minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda dengan T hitung  $> T$  tabel dan nilai Sig  $< 0.05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap minat beli pada penelitian ini. Sehingga semakin baik merek perusahaan Honda dalam benak konsumen maka konsumen juga dapat meningkat minatnya untuk membeli motor listrik Honda di kota Samarinda.
3. Variabel *green marketing* dengan indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* dapat mempengaruhi minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda dengan T hitung  $> T$  tabel dan nilai Sig  $< 0.05$  yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *green marketing* terhadap minat beli pada penelitian ini. Sehingga semakin baik perusahaan Honda menerapkan *green marketing* terhadap produk motor listrik Honda maka dapat meningkatkan minat beli konsumen di kota Samarinda.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi perusahaan Honda disarankan untuk tetap dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek dari perusahaan Honda karena berdasarkan kesimpulan yang didapat variabel *brand image* yang lebih mempengaruhi dan pengaruhnya paling besar maka disarankan agar Honda

dapat lebih memperhatikan *brand image* dari perusahaan Honda. Dapat dengan menghadirkan produk yang berkualitas, layanan servis dan garansi khusus motor listrik yang lebih diprioritaskan serta inovasi-inovasi dari produk yang akan datang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen di kota Samarinda.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain selain *brand image* dan *green marketing* seperti *celebrity endorse*, *trust*, serta variabel lain yang sesuai. sehingga dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih lengkap dan sempurna lagi guna dapat meningkatkan minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almursyid, M. Z., Zulkifli, Aprianti, D. I., Reonald, N., Surahman, A., & Rahman, F. (2026). Pengaruh Desain, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepatu Bola Spech Leghtspeed Reborn. *Jurnal Ekonomika*, 15, 51–63.
- Andry, & Fembrian, W. (2025, May 24). *Motor paling laris di Indonesia hingga mei 2025: siapa rajanya di jalanan?* From Netralnews.Com.  
<https://www.netralnews.com/motor-paling-laris-indonesia-hingga-mei-2025-siapa-rajanya-di-jalanan/TjhRc0ZvMUhxYnQ3eHV0WlJmOUV4dz09>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk j.co donuts & coffe di resinda park mall karawang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli produk zorlien led yang dimoderasikan teknologi internet (studi pada mahasiswa di universitas 17 agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Bagia, N., & Parsa, I. M. (2018). *Motor-motor listrik untuk mahasiswa dan umum* (1st ed.). CV. Rasi Terbit.
- Gani, I. S., Pane, D., & Amansyah, F. (2022). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk avoskin (studi kasus pada followers akun twitter @avoskinbeauty). *Journal of Business Administration (JBA)*, 2(2), 71–82.
- Gatrik, I. (2025, November 4). *Ditjen gatrik gelar fgd percepatan ekosistem kendaraan listrik di Kalimantan Timur*. From Ditjen Gatrik.  
<https://gatrik.esdm.go.id/berita/?slug=ditjen-gatrik-gelar-fgd-percepatan-ekosistem-kendaraan-listrik-di-kalimantan-timur&category=>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. R., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh brand image dan trust terhadap minat beli ulang skincare ms glow melalui keputusan pembelian aebagai variabel intervening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas minat beli ulang saleh situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed)*. Cengage. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Halimah, S., Jamaluddin, & Duskri, M. (2025). Hipotesis dan uji hipotesis dalam bidang pendidikan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 10895–10906.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 1–13.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kurniawan, R., & Iriani, F. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen: systematic literature reviews. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(1), 304–315. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3592>
- Lasminingrat, A. (2025). *Buku ajar manajemen pemasaran 1*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)

- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. Nobel Press.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Martinus, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli mobil listrik melalui gaya hidup sebagai variabel intervening di area kota malang jawa timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130.
- Muntu, M. M., Widjaja, B. T., Saparso, & Sagai, R. T. L. (2025). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh efek pamer pada mobil listrik wuling di kumala Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 12(1), 63–86.
- Nugraha, R., & Fadhillah, T. H. (2024, June 26). *Sejarah kendaraan listrik dan perkembangannya di Indonesia*. From RRI.Co.Id.  
<https://gayahidup.rri.co.id/aceh-singkil/iptek/780307/sejarah-kendaraan-listrik-dan-perkembangannya-di-indonesia>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023a). *Pengaruh green marketing terhadap beli ulang dengan minat beli sebagai variabel intervening produk starbucks (mahasiswa universitas medan area fakultas ekonomi dan bisnis)*.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023b). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen starbucks di sekitar purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 131–141.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Nas Media Indonesia.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Media Edu Pustaka.  
[www.mediaedupustaka.co.id](http://www.mediaedupustaka.co.id)
- Peattie, K. (2001). Toward sustainability: the third age of green marketing. *Cardiff Business School*, 2(17), 129–146.
- Pradana, H. F. H. (2025). Pengaruh brand image (citra merek) sepeda motor Honda terhadap minat beli di Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 906–910.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk toko elzatta Majalengka. *Co-Management*, 4(3).
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Irmayani, N. W. D., Noviany, H., & Abdurrohman. (2022). *Perilaku Konsumen Kontemporer: Tren Perilaku Konsumen di Era Digital*. Pena Persada Kerta Utama .
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M. T., Zulfikar, R., Handayani, T., Gusti, P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Astil, H. R. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rachmad, Y. E., Rahman, A., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Fatmah, Saktisyahputra, Purba, A. E., Nopiah, R., Winarni, A. T., Fanini,

- A. F., & Mintarsih. (2024). *Integrasi metode kuantitatif dan kualitatif*. Greenpustaka. [www.greenpustaka.com](http://www.greenpustaka.com)
- Reonald, N., Safitri, F. N. A., & Fitriani, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-Wom & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Searah di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika* , 14.
- Rohwiyati. (2025). Inovasi produk dan green marketing sebagai faktor penentu minat beli mobil hybrid: studi mediasi eco-lifestyle pada konsumen digital. *Surakarta Management Journal*, 7(2), 165–177.
- Saputra, S. G. (2023, December 26). *Motor Honda jadi moda transportasi pilihan masyarakat Indonesia*. Suaraindonesia. <https://suaraindonesia.co.id/news/ekbis/658a75ea48e98/motor-honda-jadi-moda-transportasi-pilihan-masyarakat-indonesia>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga, brand image, dan celebrity endorser enzy storia terhadap minat beli produk erigo. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Number 1).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di minimarket alfamart kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembeian produk kopi kenangan di kawasan mega mall. *Productivity*, 4(1), 100–111.
- Sudirman, A. (2022). *Brand marketing: the art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Alfabeta Bandung. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Tirtayasa, S. (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik*. Umsupress.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P. L., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Yonatan, A. Z. (2025, July 4). *Jumlah kendaraan listrik di Indonesia terus naik*. From Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia-terus-naik-jhAci>
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. Illa, Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *Manajemen pemasaran*. Umus press. [www.lppm.umus.ac.id/upstore](http://www.lppm.umus.ac.id/upstore)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOTOR LISTRIK HONDA DI KOTA SAMARINDA**

---

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Abdullah Ryadz Nuredz, mahasiswa universitas widyagama mahakam Samarinda, fakultas ekonomi dan bisnis, program studi manajemen, konsentrasi manajemen pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap minat beli motor listrik Honda di kota Samarinda. Oleh karena itu izinkan saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dengan pernyataan dan seluruh jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas waktu dan ketersediaannya saya ucapkan terima kasih.

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

- a. Mohon mengisi data identitas pribadi
- b. Memberi tanda check list (✓) pada jawaban Bapak/Ibu dan Saudara/I yang dianggap paling sesuai
- c. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- d. Setelah melakukan pengisian, Bapak/Ibu dan Saudara/I harap memberikan kuesioner kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali

#### **B. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Apakah Anda berdomisili di kota Samarinda?
  - a). Ya
  - b). Tidak
2. Apakah anda memiliki kendaraan motor listrik?
  - a). Iya
  - b). Tidak
3. Jenis kelamin?
  - a). Pria
  - b). Wanita
4. Usia

- a). 17-24 tahun
  - b). 25-34 tahun
  - c). 35-44 tahun
  - d). 45-54 tahun
  - e). 55-64 tahun
  - f). 65+ tahun
5. Penghasilan per bulan
- a). < 1.000.000
  - b). > 1.000.000 – 5.000.000
  - c). > 5.000.000 – 10.000.000
  - d). > 10.000.000

### C. PERNYATAAN KUESIONER

Berikan tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda. Kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

STS: Sangat Tidak Setuju (Skor 1), TS: Tidak Setuju (skor 2), S: Setuju (skor 3), SS: Sangat Setuju (skor 4).

| NO                          | PERNYATAAN                                                                                            | STS<br>(1) | TS<br>(2) | S<br>(3) | SS<br>(4) |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|
| <b>BRAND IMAGE (X1)</b>     |                                                                                                       |            |           |          |           |
| 1                           | Saya percaya bahwa Honda merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam memproduksi kendaraan |            |           |          |           |
| 2                           | Menurut saya, pengguna motor listrik Honda memiliki gaya hidup yang modern                            |            |           |          |           |
| 3                           | Saya memandang motor listrik Honda sebagai produk yang berkualitas                                    |            |           |          |           |
| <b>GREEN MARKETING (X3)</b> |                                                                                                       |            |           |          |           |
| 4                           | Saya mengetahui bahwa motor listrik Honda merupakan produk yang lebih ramah lingkungan                |            |           |          |           |
| 5                           | Saya menilai harga motor listrik Honda sebanding dengan manfaat ramah lingkungan yang diberikan       |            |           |          |           |
| 6                           | Saya merasa motor listrik Honda mudah ditemukan di dealer Honda                                       |            |           |          |           |
| 7                           | Promosi motor listrik Honda membuat saya lebih sadar akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan       |            |           |          |           |
| <b>MINAT BELI (Y)</b>       |                                                                                                       |            |           |          |           |

| <b>NO</b> | <b>PERNYATAAN</b>                                                                 | <b>STS<br/>(1)</b> | <b>TS<br/>(2)</b> | <b>S<br/>(3)</b> | <b>SS<br/>(4)</b> |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| 8         | Saya sering memperhatikan iklan tentang motor listrik Honda                       |                    |                   |                  |                   |
| 9         | Saya merasa motor listrik Honda menarik untuk dipelajari lebih jauh               |                    |                   |                  |                   |
| 10        | Saya mempertimbangkan motor listrik Honda sebagai pilihan kendaraan di masa depan |                    |                   |                  |                   |
| 11        | Saya memiliki rencana untuk membeli motor listrik Honda di masa mendatang         |                    |                   |                  |                   |

## Lampiran 2. Tabulasi data responden

*Brand Image (X1)*

| No | Brand Image (X1) |    |    |    |       |
|----|------------------|----|----|----|-------|
|    | P1               | P2 | P3 | P4 | Total |
| 1  | 3                | 4  | 3  | 3  | 13    |
| 2  | 3                | 4  | 4  | 3  | 14    |
| 3  | 3                | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 4  | 3                | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 5  | 3                | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 6  | 4                | 1  | 3  | 3  | 11    |
| 7  | 4                | 3  | 3  | 3  | 13    |
| 8  | 4                | 4  | 4  | 4  | 16    |
| 9  | 4                | 2  | 2  | 2  | 10    |
| 10 | 3                | 2  | 2  | 3  | 10    |
| 11 | 4                | 4  | 2  | 4  | 14    |
| 12 | 4                | 4  | 3  | 3  | 14    |
| 13 | 1                | 1  | 1  | 1  | 4     |
| 14 | 4                | 4  | 3  | 4  | 15    |
| 15 | 4                | 4  | 4  | 4  | 16    |
| 16 | 4                | 4  | 2  | 4  | 14    |
| 17 | 3                | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 18 | 3                | 3  | 3  | 3  | 12    |
| 19 | 4                | 3  | 3  | 3  | 13    |
| 20 | 4                | 3  | 4  | 3  | 14    |
| 21 | 4                | 3  | 3  | 4  | 14    |
| 22 | 3                | 2  | 3  | 3  | 11    |
| 23 | 4                | 4  | 4  | 3  | 15    |
| 24 | 3                | 4  | 4  | 4  | 15    |
| 25 | 4                | 3  | 4  | 3  | 14    |
| 26 | 4                | 4  | 4  | 4  | 16    |
| 27 | 3                | 4  | 3  | 3  | 13    |
| 28 | 3                | 3  | 2  | 2  | 10    |
| 29 | 4                | 3  | 4  | 4  | 15    |
| 30 | 4                | 1  | 4  | 4  | 13    |
| 31 | 2                | 2  | 3  | 2  | 9     |
| 32 | 3                | 4  | 3  | 4  | 14    |
| 33 | 3                | 1  | 1  | 1  | 6     |
| 34 | 4                | 4  | 4  | 4  | 16    |
| 35 | 3                | 4  | 3  | 3  | 13    |
| 36 | 2                | 2  | 2  | 2  | 8     |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 39 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 3 | 1 | 4 | 2 | 10 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 64 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 74 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 75 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 77  | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 78  | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 80  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 81  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 82  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 84  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 85  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 86  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 88  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 89  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 90  | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 91  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 92  | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 93  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 95  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 96  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 98  | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 99  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 102 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 104 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 106 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 107 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 109 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 110 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |

*Green Marketing (X2)*

| No | Green Marketing (X2) |    |    |    |       |
|----|----------------------|----|----|----|-------|
|    | P1                   | P2 | P3 | P4 | Total |
| 1  | 2                    | 2  | 2  | 3  | 9     |
| 2  | 4                    | 3  | 4  | 4  | 15    |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 3  | 1 | 3 | 2 | 2 | 8  |
| 4  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 6  | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 7  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9  | 1 | 1 | 1 | 2 | 5  |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 11 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8  |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 28 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6  |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 31 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5  |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 33 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5  |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 45 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5  |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 53 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7  |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 64 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9  |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 66 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 70 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 76 | 3 | 4 | 2 | 3 | 12 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 82 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |

|     |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|
| 83  | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 84  | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 85  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 87  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 88  | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 89  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 90  | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 91  | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 92  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 93  | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 94  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 95  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 96  | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 97  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 98  | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 99  | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 102 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4  |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 106 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6  |
| 107 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 108 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

## Minat Beli (Y)

| No | Minat Beli (Y) |    |    |       |
|----|----------------|----|----|-------|
|    | P1             | P2 | P3 | Total |
| 1  | 3              | 3  | 3  | 9     |
| 2  | 3              | 4  | 4  | 11    |
| 3  | 1              | 3  | 2  | 6     |
| 4  | 3              | 3  | 3  | 9     |
| 5  | 3              | 3  | 3  | 9     |
| 6  | 4              | 4  | 4  | 12    |
| 7  | 3              | 3  | 3  | 9     |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 8  | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 3  |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 17 | 3 | 2 | 2 | 7  |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 8  |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 6  |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45 | 3 | 2 | 1 | 6  |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 47 | 2 | 3 | 1 | 6  |

|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 48 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 52 | 4 | 2 | 3 | 9  |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 8  |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 58 | 1 | 2 | 1 | 4  |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 63 | 3 | 2 | 2 | 7  |
| 64 | 4 | 3 | 2 | 9  |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 75 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 76 | 4 | 2 | 2 | 8  |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 82 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 83 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 11 |

|     |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|
| 88  | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 89  | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 90  | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 91  | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 92  | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 93  | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 94  | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 95  | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 96  | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 97  | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 98  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 99  | 1 | 1 | 1 | 3  |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 104 | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 106 | 1 | 1 | 1 | 3  |
| 107 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 109 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 9  |

## Lampiran 3. Output SPSS

1) Uji Validitas  
*Brand Image (X1)*

|       |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|-------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1                  | P2     | P3     | P4     | Total  |
| P1    | Pearson Correlation | 1                   | .467** | .486** | .606** | .778** |
|       | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P2    | Pearson Correlation | .467**              | 1      | .492** | .638** | .820** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001               |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P3    | Pearson Correlation | .486**              | .492** | 1      | .539** | .780** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P4    | Pearson Correlation | .606**              | .638** | .539** | 1      | .855** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|       | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| Total | Pearson Correlation | .778**              | .820** | .780** | .855** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|       | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |

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

*Green Marketing (X2)*

|    |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |
|----|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | P1                  | P2     | P3     | P4     | Total  |
| P1 | Pearson Correlation | 1                   | .654** | .623** | .629** | .842** |
|    | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |
|    | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P2 | Pearson Correlation | .654**              | 1      | .605** | .621** | .827** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <.001               |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|    | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P3 | Pearson Correlation | .623**              | .605** | 1      | .811** | .884** |
|    | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|    | N                   | 110                 | 110    | 110    | 110    | 110    |

|       |                     |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P4    | Pearson Correlation | .629** | .621** | .811** | 1      | .894** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    | 110    |
| Total | Pearson Correlation | .842** | .827** | .884** | .894** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    | 110    |

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

Minat Beli (Y)

### Correlations

|       |                     | P1     | P2     | P3     | Total  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| P1    | Pearson Correlation | 1      | .451** | .661** | .834** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | <.001  | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P2    | Pearson Correlation | .451** | 1      | .629** | .805** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | <.001  | <.001  |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    |
| P3    | Pearson Correlation | .661** | .629** | 1      | .906** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  |        | <.001  |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    |
| Total | Pearson Correlation | .834** | .805** | .906** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  |        |
|       | N                   | 110    | 110    | 110    | 110    |

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

2) Uji Reliabilitas  
Brand Image (X1)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .820             | 4          |

Green Marketing (X2)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .885             | 4          |

Minat Beli (Y)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807             | 3          |

3) Uji Asumsi Klasik

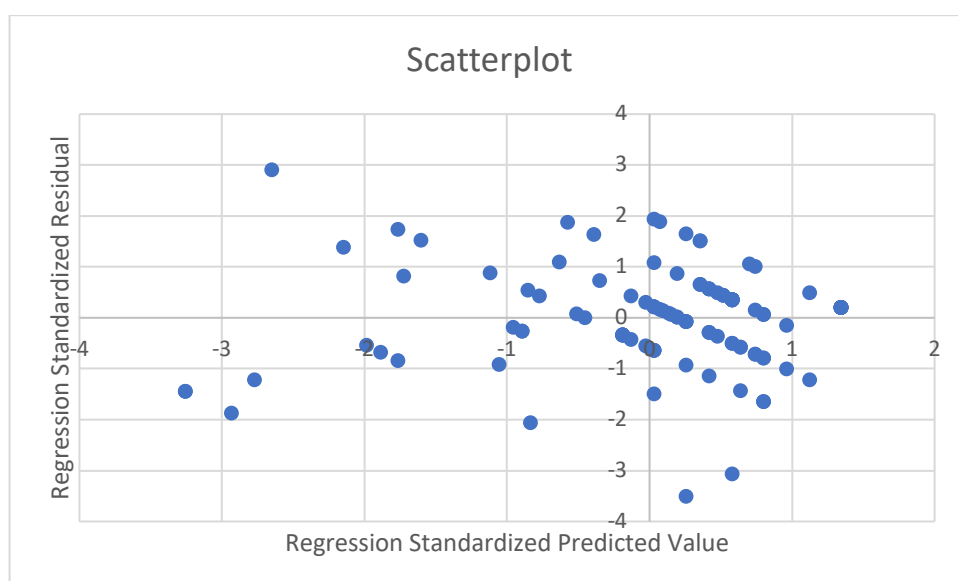
Uji Normalitas

### Tests of Normality

|                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                      | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| Minat Beli (Y)       | .205                            | 110 | <.001 | .845         | 110 | <.001 |
| Brand Image (X1)     | .220                            | 110 | <.001 | .828         | 110 | <.001 |
| Green Marketing (X2) | .236                            | 110 | <.001 | .878         | 110 | <.001 |

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Heteroskedastisitas





## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                      | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         |                           | 4.080 | <.001 |                         |       |
| Brand Image (X1)     | .458                      | 4.920 | <.001 | .389                    | 2.568 |
| Green Marketing (X2) | .390                      | 4.188 | <.001 | .389                    | 2.568 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## 4) Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)         | 2.313                       | .567       |                           | 4.080 | <.001 |
| Brand Image (X1)     | .342                        | .069       | .458                      | 4.920 | <.001 |
| Green Marketing (X2) | .248                        | .059       | .390                      | 4.188 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## 5) Koefisien Korelasi dan determinasi

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .800 <sup>a</sup> | .640     | .633              | 1.166                      |

a. Predictors: (Constant), Green Marketing (X2), Brand Image (X1)

## 6) Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 258.063        | 2   | 129.031     | 94.936 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 145.428        | 107 | 1.359       |        |                    |
|       | Total      | 403.491        | 109 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Marketing (X2), Brand Image (X1)

## 7) Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig.  |
|-------|----------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
| 1     | (Constant)           | 2.313                            | .567       |                                   | 4.080 | <.001 |
|       | Brand Image (X1)     | .342                             | .069       | .458                              | 4.920 | <.001 |
|       | Green Marketing (X2) | .248                             | .059       | .390                              | 4.188 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## Lampiran 4. Nilai Tabel

## R tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 101        | 0.1630                                   | 0.1937 | 0.2290 | 0.2528 | 0.3196 |
| 102        | 0.1622                                   | 0.1927 | 0.2279 | 0.2515 | 0.3181 |
| 103        | 0.1614                                   | 0.1918 | 0.2268 | 0.2504 | 0.3166 |
| 104        | 0.1606                                   | 0.1909 | 0.2257 | 0.2492 | 0.3152 |
| 105        | 0.1599                                   | 0.1900 | 0.2247 | 0.2480 | 0.3137 |
| 106        | 0.1591                                   | 0.1891 | 0.2236 | 0.2469 | 0.3123 |
| 107        | 0.1584                                   | 0.1882 | 0.2226 | 0.2458 | 0.3109 |
| 108        | 0.1576                                   | 0.1874 | 0.2216 | 0.2446 | 0.3095 |
| 109        | 0.1569                                   | 0.1865 | 0.2206 | 0.2436 | 0.3082 |
| 110        | 0.1562                                   | 0.1857 | 0.2196 | 0.2425 | 0.3068 |
| 111        | 0.1555                                   | 0.1848 | 0.2186 | 0.2414 | 0.3055 |
| 112        | 0.1548                                   | 0.1840 | 0.2177 | 0.2403 | 0.3042 |
| 113        | 0.1541                                   | 0.1832 | 0.2167 | 0.2393 | 0.3029 |
| 114        | 0.1535                                   | 0.1824 | 0.2158 | 0.2383 | 0.3016 |
| 115        | 0.1528                                   | 0.1816 | 0.2149 | 0.2373 | 0.3004 |
| 116        | 0.1522                                   | 0.1809 | 0.2139 | 0.2363 | 0.2991 |
| 117        | 0.1515                                   | 0.1801 | 0.2131 | 0.2353 | 0.2979 |
| 118        | 0.1509                                   | 0.1793 | 0.2122 | 0.2343 | 0.2967 |
| 119        | 0.1502                                   | 0.1786 | 0.2113 | 0.2333 | 0.2955 |
| 120        | 0.1496                                   | 0.1779 | 0.2104 | 0.2324 | 0.2943 |
| 121        | 0.1490                                   | 0.1771 | 0.2096 | 0.2315 | 0.2931 |
| 122        | 0.1484                                   | 0.1764 | 0.2087 | 0.2305 | 0.2920 |
| 123        | 0.1478                                   | 0.1757 | 0.2079 | 0.2296 | 0.2908 |
| 124        | 0.1472                                   | 0.1750 | 0.2071 | 0.2287 | 0.2897 |
| 125        | 0.1466                                   | 0.1743 | 0.2062 | 0.2278 | 0.2886 |
| 126        | 0.1460                                   | 0.1736 | 0.2054 | 0.2269 | 0.2875 |

## F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                     | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92                     | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99                     | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100                    | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101                    | 3.94                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102                    | 3.93                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110                    | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |

## T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| Pr<br>df | 0.25<br>0.50 | 0.10<br>0.20 | 0.05<br>0.10 | 0.025<br>0.050 | 0.01<br>0.02 | 0.005<br>0.010 | 0.001<br>0.002 |
|----------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 81       | 0.67753      | 1.29209      | 1.66388      | 1.98969        | 2.37327      | 2.63790        | 3.19392        |
| 82       | 0.67749      | 1.29196      | 1.66365      | 1.98932        | 2.37269      | 2.63712        | 3.19262        |
| 83       | 0.67746      | 1.29183      | 1.66342      | 1.98896        | 2.37212      | 2.63637        | 3.19135        |
| 84       | 0.67742      | 1.29171      | 1.66320      | 1.98861        | 2.37156      | 2.63563        | 3.19011        |
| 85       | 0.67739      | 1.29159      | 1.66298      | 1.98827        | 2.37102      | 2.63491        | 3.18890        |
| 86       | 0.67735      | 1.29147      | 1.66277      | 1.98793        | 2.37049      | 2.63421        | 3.18772        |
| 87       | 0.67732      | 1.29136      | 1.66256      | 1.98761        | 2.36998      | 2.63353        | 3.18657        |
| 88       | 0.67729      | 1.29125      | 1.66235      | 1.98729        | 2.36947      | 2.63286        | 3.18544        |
| 89       | 0.67726      | 1.29114      | 1.66216      | 1.98698        | 2.36898      | 2.63220        | 3.18434        |
| 90       | 0.67723      | 1.29103      | 1.66196      | 1.98667        | 2.36850      | 2.63157        | 3.18327        |
| 91       | 0.67720      | 1.29092      | 1.66177      | 1.98638        | 2.36803      | 2.63094        | 3.18222        |
| 92       | 0.67717      | 1.29082      | 1.66159      | 1.98609        | 2.36757      | 2.63033        | 3.18119        |
| 93       | 0.67714      | 1.29072      | 1.66140      | 1.98580        | 2.36712      | 2.62973        | 3.18019        |
| 94       | 0.67711      | 1.29062      | 1.66123      | 1.98552        | 2.36667      | 2.62915        | 3.17921        |
| 95       | 0.67708      | 1.29053      | 1.66105      | 1.98525        | 2.36624      | 2.62858        | 3.17825        |
| 96       | 0.67705      | 1.29043      | 1.66088      | 1.98498        | 2.36582      | 2.62802        | 3.17731        |
| 97       | 0.67703      | 1.29034      | 1.66071      | 1.98472        | 2.36541      | 2.62747        | 3.17639        |
| 98       | 0.67700      | 1.29025      | 1.66055      | 1.98447        | 2.36500      | 2.62693        | 3.17549        |
| 99       | 0.67698      | 1.29016      | 1.66039      | 1.98422        | 2.36461      | 2.62641        | 3.17460        |
| 100      | 0.67695      | 1.29007      | 1.66023      | 1.98397        | 2.36422      | 2.62589        | 3.17374        |
| 101      | 0.67693      | 1.28999      | 1.66008      | 1.98373        | 2.36384      | 2.62539        | 3.17289        |
| 102      | 0.67690      | 1.28991      | 1.65993      | 1.98350        | 2.36346      | 2.62489        | 3.17206        |
| 103      | 0.67688      | 1.28982      | 1.65978      | 1.98326        | 2.36310      | 2.62441        | 3.17125        |
| 104      | 0.67686      | 1.28974      | 1.65964      | 1.98304        | 2.36274      | 2.62393        | 3.17045        |
| 105      | 0.67683      | 1.28967      | 1.65950      | 1.98282        | 2.36239      | 2.62347        | 3.16967        |
| 106      | 0.67681      | 1.28959      | 1.65936      | 1.98260        | 2.36204      | 2.62301        | 3.16890        |
| 107      | 0.67679      | 1.28951      | 1.65922      | 1.98239        | 2.36170      | 2.62256        | 3.16815        |
| 108      | 0.67677      | 1.28944      | 1.65909      | 1.98217        | 2.36137      | 2.62212        | 3.16741        |
| 109      | 0.67675      | 1.28937      | 1.65895      | 1.98197        | 2.36105      | 2.62169        | 3.16669        |
| 110      | 0.67673      | 1.28930      | 1.65882      | 1.98177        | 2.36073      | 2.62126        | 3.16598        |
| 111      | 0.67671      | 1.28922      | 1.65870      | 1.98157        | 2.36041      | 2.62085        | 3.16528        |
| 112      | 0.67669      | 1.28916      | 1.65857      | 1.98137        | 2.36010      | 2.62044        | 3.16460        |