

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian yang digunakan

Penelitian yang dilakukan pada produk green *skincare* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dimana data akan dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data berbasis kuantitatif dengan bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian yang dilakukan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi tentang status suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana *Green marketing*, *Consumer Attitude*, *Green Product Awareness*, serta *Intention to Buy* khususnya terhadap pengguna *skincare* Korea.

Metode verifikatif sendiri merupakan metode untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (menguji ke beneran suatu hipotesis). Pada penelitian ini metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* yang dimoderasi *Green Product Awareness* serta untuk mengetahui hubungan antara *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy*.

3.2 Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian

Penelitian ini akan mengkaji variabel independen (*Green marketing*), variabel moderasi (*Green Product Awareness*), variabel intervening (*Consumer Attitude*) dan variabel dependen (*Intention to Buy*) dimana variabel tersebut akan didefinisikan dan akan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai-nilai sari seseorang atau suatu objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan dimana nilai-nilai tersebut akan digunakan untuk penelitian dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian akan dibagi menjadi empat, yaitu variabel independen, variabel intervening, variabel moderasi, serta variabel dependen.

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau variabel yang akan menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2022). Variabel bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka (diduga) akan dapat berubah dalam keragamannya. Dalam penelitian yang dilakukan, variabel independen adalah *Green marketing*.

Green marketing (X1) adalah mendefinisikan *Green marketing* sebagai upaya memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi,

pengubahan kemasan, dan perubahan dalam strategi promosi (Kurniawan & Iriani, 2023). Keberadaan variabel dalam penelitian dapat diartikan bahwa pemasaran yang peduli akan isu-isu lingkungan yang terjadi, terlebih lagi saat ini masalah lingkungan bermunculan dari berbagai tempat. Dalam penelitian ini *Green marketing* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *Green perceived value*, *green product*, dan *environmental concerns* (Sahioun et al., 2023).

3.2.1.2 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen dimana variabel independen tersebut akan mempengaruhi variabel dependen secara langsung (Sugiyono, 2022). Menurut Sekaran & Bougie (2019) variabel mediasi atau intervening adalah variabel yang muncul antara waktu variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen dan waktu dampaknya dirasakan. Dengan kata lain, variabel mediasi membantu untuk membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Dalam penelitian yang dilakukan, variabel intervening adalah *Consumer Attitude*.

Consumer Attitude ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sulistiono, 2019). Keberadaan variabel dalam penelitian dapat diartikan bahwa sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk, jika merasa suka terhadap

produk tersebut maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. *Consumer Attitude* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu lain komponen kognitif, komponen afektif, komponen perilaku (Fadhila et al., 2020).

3.2.1.3 Variabel Moderasi

Variabel Moderasi (moderating variable), adalah yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas (Ulfa, 2021). Variabel disebut juga sebagai variabel independen kedua. Variabel moderator ini adalah variabel yang selain bisa memperkuat hubungan antara satu atau beberapa variabel yang selain bisa memperlemah hubungan antara satu atau beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian yang dilakukan, variabel moderasi adalah *Green Product Awareness*.

Green Product Awareness adalah suatu kemungkinan akan mengenal dan mengingat karakteristik sebuah product yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Rahmasari & Siagian, 2024). Keberadaan variabel dalam penelitian dapat diartikan bahwa kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan yang memiliki karakteristik tidak beracun atau tidak mengandung bahan berbahaya yang kemasannya dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan. *Green Product Awareness* dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu Presepsi Produk, Kemasan, Komposisi Isi, Label, dan Presepsi Perusahaan Ogiemwonyi & Harun (2020)

3.2.1.4 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang akan menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel terikat yang digunakan adalah *Intention to Buy*.

Intention to Buy (Z) adalah Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di waktu yang akan datang, hal ini muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Heri Mahyuzar & Tundo, 2022). Keberadaan variabel dalam penelitian dapat diartikan bahwa konsumen akan melakukan penggunaan terhadap produk jika sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. *Intention to Buy* dapat diukur menggunakan empat dimensi, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Luthfiyatillah et al., 2020).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diteliti, dimulai dari dimensi, indikator, ukuran serta skala. Variabel penelitian akan dibagi menjadi 4, yaitu variabel independen (*Green marketing*), variabel intervening (*Consumer Attitude*), variabel moderasi (*Green Product Awareness*), serta variabel dependen (*Intention to Buy*). Operasionalisasi variabel dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Green marketing</i></p> <p><i>Green marketing</i> sebagai upaya memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, perubahan kemasan, dan perubahan dalam strategi promosi.</p> <p>Ogiemwonyi & Harun (2020)</p>	<i>Green Perceived Value</i>	Manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan <i>green product sincere</i> korea.	Tingkat manfaat menggunakan <i>green product sincere</i> korea.	Ordinal	1
		Standar kualitas sangat baik yang ditawarkan dari <i>green product</i> korea.	Tingkat standar kualitas yang didapatkan dari <i>green product</i> korea.	Ordinal	2
		Baik bagi lingkungan artinya bahwa dapat mengurangi kerusakan lingkungan.	Tingkat mengurangi kerusakan terhadap lingkungan	Ordinal	3
	<i>Green Product</i>	Bahan baku <i>green skincare</i> korea terbuat dari bahan – bahan yang tidak berbahaya.	Tingkat bahan baku yang tidak berbahaya pada <i>green skincare</i> korea.	Ordinal	4

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Kinerja <i>green skincare</i> korea sesuai harapan konsumen.	Tingkat Kinerja <i>green skincare</i> sesuai harapan konsumen.	Ordinal	5
		<i>Green skincare</i> yang memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan produk konvensional.	Tingkat <i>green skincare</i> korea yang memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan produk konvensional.	Ordinal	6
	<i>Environmental Concerns</i>	Kesadaran individu akan potensi dampak dari masalah lingkungan pada dirinya, misalnya kesehatannya.	Tingkat Kesadaran individu akan potensi dampak dari masalah lingkungan pada kesehatan dirinya.	Ordinal	7
		Kesadaran individu akan potensi dampak buruk masalah lingkungan	Tingkat Kesadaran individu akan potensi dampak	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		yang dapat dialami oleh orang lain, misalnya teman di lingkungannya	buruk masalah lingkungan yang dapat dialami oleh orang lain.		
		Kesadaran akan potensi dampak buruk yang dapat diterima oleh makhluk hidup, misalnya punahnya suatu spesies karena masalah lingkungan.	Tingkat Kesadaran akan potensi dampak buruk yang dapat diterima oleh makhluk hidup disekitarnya .	Ordinal	9
<p><i>Consumer Attitude (Y)</i></p> <p>Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai</p>	Komponen Kognitif (Kepercayaan Merek)	Merasa senang terhadap kualitas pada green <i>skincare</i> korea.	Tingkat rasa senang terhadap kualitas green <i>skincare</i> korea yang digunakan.	Ordinal	10
		Merasa loyal terhadap green <i>skincare</i> korea.	Tingkat rasa loyal terhadap green <i>skinacre</i> korea yang digunakan.	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
atribut dan manfaat dari objek tersebut. Rathore et al. (2023)	Komponen Afektif (Evaluasi Merek)	Menyukai <i>skincare</i> korea dibanding dengan merek lain.	Tingkat menyukai green <i>skincare</i> korea dibanding dengan merek lain.	Ordinal	12
	Komponen Perilaku (Maksud Untuk Membeli)	Terdorong menggunakan green <i>skincare</i> korea karena ingin mencobanya.	Tingkat terdorongnya ingin mencoba menggunakan green <i>skincare</i> korea.	Ordinal	13
		Memakai green <i>skincare</i> korea karena <i>ingredience</i> nya cocok untuk kebutuhan kulit	Tingkat pemakaian green <i>skincare</i> korea karena <i>ingredience</i> nya cocok dengan permasalahan kulit yang sedang dialami.	Ordinal	14
<i>Green Product Awareness</i> Suatu kemungkinan akan mengenal dan mengingat	Presepsi Produk	<i>Green skincare</i> korea merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.	Tingkat pada green <i>skincare</i> korea yang tidak membahayakan	Ordinal	15

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
karakteristik sebuah product yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Sahioun et al. (2023)			lingkungan sekitar.		
	Kemasan	Dengan membeli <i>green skincare</i> korea secara tidak langsung ikut menjaga lingkungan.	Tingkat membeli <i>green skincare</i> korea merupakan tindakan yang termasuk kedalam menjaga lingkungan.	Ordinal	16
	Komposisi Isi	<i>Green skincare</i> korea berkomitmen dalam menjaga lingkungan dengan bahan baku yang telah diakui oleh badan sertifikasi nasional dan internasional.	Tingkat <i>green skincare</i> korea yang berkomiten dalam menjaga lingkungan karna menggunakan bahan alami yang aman.	Ordinal	17
	Label	<i>Green product skincare</i> yang digunakan sudah memiliki label ramah lingkungan.	Tingkat <i>green skincare</i> korea yang memiliki label ramah lingkungan.	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Presepsi Perusahaan	Kemasan Green <i>skincare</i> korea mudah didaur ulang dan mudah terurai ditanah.	Tingkat kemasan green <i>skincare</i> korea yang mudah didaur ulang atau mudah terurai.	Ordinal	19
<p><i>Intention to Buy (Z)</i></p> <p>Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di waktu yang akan datang, hal ini muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.</p> <p>Ismagilova et al. (2020)</p>	Minat Transaksional	Tertarik untuk membeli <i>skincare</i> Korea setelah mendapat informasi.	Tingkat tertarik dalam membeli <i>skincare</i> korea karna informasi yang didapatkan.	Ordinal	20
		Kemasan yang menarik untuk dibeli.	Tingkat kemasan yang menarik sehingga tertarik untuk membelinya	Ordinal	21
	Minat Referensial	Merekomendasikan <i>skincare</i> Korea yang digunakan kepada orang lain.	Tingkat merekomendasikan green <i>skincare</i> korea	Ordinal	22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			kepada orang lain.		
		Menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan green <i>skincare</i> Korea.	Tingkat menceritakan pengalaman yang positif setelah menggunakan green <i>skincare</i> korea.	Ordinal	23
	Minat Preferensial	Green <i>skincare</i> Korea merupakan pilihan utama per <i>skincare</i> an.	Tingkat green <i>skincare</i> korea merupakan pilihan utama dibandingkan dengan green <i>skincare</i> merek lokal.	Ordinal	24
	Minat Eksploratif	Mendapatkan informasi mengenai <i>skincare</i> Korea dengan mudah.	Tingkat mendapatkan informasi mengenai <i>skincare</i> korea dengan mudah.	Ordinal	25
		Mencari informasi lebih	Tingkat mencari	Ordinal	26

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		lanjut mengenai <i>skincare</i> Korea yang ingin digunakan.	informasi lebih detail terhadap green <i>skincare</i> korea yang ingin digunakan.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Berikut adalah penjelasan mengenai populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian yang menjadi fokus utama dalam suatu studi, mencakup individu-individu dengan karakteristik serupa, meskipun dengan persentase kemiripan yang mungkin kecil. Semua individu yang dijadikan objek penelitian harus memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai kumpulan objek yang memiliki standar spesifik, yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Setelah analisis, peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan mengenai populasi tersebut, memberikan wawasan baru dan kontribusi bagi bidang penelitian yang bersangkutan (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 2
Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung (Jiwa)			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
10 – 14	94.143	89.465	183.608	23%
15 – 19	102.936	97.094	200.030	25%
20 – 24	104.518	102.112	206.630	26%
25 – 29	101.712	100.864	202.576	26%
Jumlah	403.309	389.535	792.844	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024)

Generasi Z atau disingkat dengan Gen Z, dalam bahasa sehari-hari juga dikenal sebagai zoomer, adalah kelompok demografis yang menggantikan generasi milenial dan generasi alpha sebelumnya. Para peneliti dan media populer menggunakan pertengahan hingga akhir 1990-an sebagai tahun awal kelahiran dan awal 2010-an sebagai akhir tahun kelahiran (Noviani et al., 2023). Tabel 3.2 menunjukkan total penduduk Kota Bandung yang termasuk ke dalam kategori Gen-Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dimana pada tahun 2024 mereka berumur 12 tahun sampai dengan 27 tahun. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini berkisar ± 633.240 jiwa (100.608 jiwa + 200.030 jiwa + 206.630 jiwa + 125.972 jiwa).

3.3.2 Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (D. Firmansyah et al., n.d.). Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan dimana sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling. Sampel harus dapat mencerminkan kondisi populasi secara nyata, artinya kesimpulan dari penelitian dapat diberlakukan untuk populasi sehingga sampel yang dipilih merupakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, jumlah dari populasi diketahui secara pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

N : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

e : Persentasi kesalahan yang dapat ditolelir tingkat eror

Populasi (N) dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandung dengan total ± 633.240 jiwa dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{633.240}{1 + 633.240(0,1)^2} = 99,984$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya sampel yang akan digunakan adalah 99,98 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah gen-z yang berminat untuk membeli *skincare* korea dengan kriteria umur 12 tahun sampai dengan 27 tahun.

3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan non-probability sampling, artinya pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Hal ini dikarenakan tidak seluruh penduduk menggunakan *skincare* korea sebagai *skincare* sehari-hari. Beberapa penduduk lebih memilih untuk menggunakan *skincare* lainnya untuk perawatan wajah sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan ketika menentukan sampel yang akan digunakan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para penduduk Kota Bandung khususnya generasi Z yang berminat menggunakan *skincare* asal korea sehingga data diperoleh lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal maupun majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu juga studi pustaka dapat menggunakan skripsi sebagai acuan peneliti terdahulu. Studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Buku yang digunakan berhubungan dengan manajemen, manajemen pemasaran, *Green marketing*, metodologi penelitian serta analisis jalur.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yaitu, *Green marketing*, *Consumer Attitude*, *Green Product Awareness*, serta *Intention to Buy*.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses dari internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ketempat yang akan diteliti dalam ipaa ya untuk mendapatkan data primer. Jenis dari studi lapangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Rahman, 2019). Kuesioner yang disusun berisi daftar pertanyaan mengenai gambaran *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude* dengan *Green Product Awareness* sebagai variabel moderasi dan implikasinya pada *Intention to Buy*. Kuesioner akan disebarluaskan melalui google form kepada para responden yang memenuhi syarat.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan

menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui *Validitas* dan *Reliabilitas* isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan.

3.5.1 Uji *Validitas*

Uji *Validitas* digunakan untuk mengukur keabsahan atau *Validitas* suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji *Validitas* akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji *Validitasnya* dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

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

Dimana :

r_{xy}	: Koefisien <i>Validitas</i> item yang dicari
X	: Skor yang diperoleh dari subjek setiap item
Y	: Skor total Instrumen
n	: Jumlah responden dalam uji coba
$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X
$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y
$\sum XY$: Jumlah hasil pengamatan variabel dan variabel Y
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji *Validitas* dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validasi dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji *Validitas* dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pertanyaan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2022).

3.5.2 Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel.

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022). Uji *Reliabilitas* dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data penelitian sehingga tidak akan menyebabkan adanya perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Jika nilai korelasi yang dihasilkan 0,7 atau lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan memberikan hasil reliable yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi dibawah 0,7 maka dapat dinyatakan hasilnya kurang reliable.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *split half method* (metode belah dua) dimana item ganjil dan enap akan dipisahkan kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga akan menghasilkan skor total. Penguji *Reliabilitas* akan dilanjutkan dengan rumus *spearman brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Item dibagi dua secara acak dan dikelompokkan ke dalam kelompok ganjil dan kelompok genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok akan dijumlahkan sehingga didapatkan skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.

3. Menghitung korelasi skor dari kelompok genap dengan rumus sebagai berikut.

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((N \sum A^2) - (\sum A)^2)((N \sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana :

r_b : Koefisien korelasi *product moment*

n : Jumlah responden dalam uji instrument

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

$\sum A$: Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$: Jumlah skor belahan genap

$\sum A^2$: Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$: Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$: Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka *Reliabilitas* untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut.

$$r_i = rb1 + rb2$$

Dimana :

r_i : *Reliabilitas* seluruh instrumen

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Setelah mendapatkan nilai *Reliabilitas* dari instrumen (r hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden yang ada serta taraf yang nyata dengan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur dapat dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan berulang kali serta mendapatkan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk melihat keandalan dari suatu alat ukur maka akan digunakan sebuah pendekatan melalui koefisien *Reliabilitasnya*. Jika koefisien $> 0,70$ maka secara keseluruhan pertanyaan tersebut memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien *Reliabilitas* $< 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan. Akan tetapi, jika koefisien *Reliabilitas* $< 0,70$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut kurang memiliki kehandalan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat. Data akan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan

benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif akan mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana pendapat responden terhadap variabel penelitian yang diteliti. Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, setiap pertanyaan akan diberikan skor tertentu sesuai dengan katagorinya. Berikut adalah jawaban alternatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
RG (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

Untuk menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dengan menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut.

Setelah skor rata-rata diketahui, hasil perhitungan akan disusun ke dalam kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Data dari setiap variabel penelitian akan dideskripsikan berdasarkan tabel distribusi frekuensi sehingga akan diketahui tingkatan perolehan skor dari variabel penelitian. Skor tertinggi dalam kuesioner adalah 5 dan skor terendah adalah 1 sehingga rentang skornya adalah sebagai berikut. Skala beserta katagori per-variabel dapat ditentukan berdasarkan tabel 3.4.

NJL (Nilai Jenjang Interval)

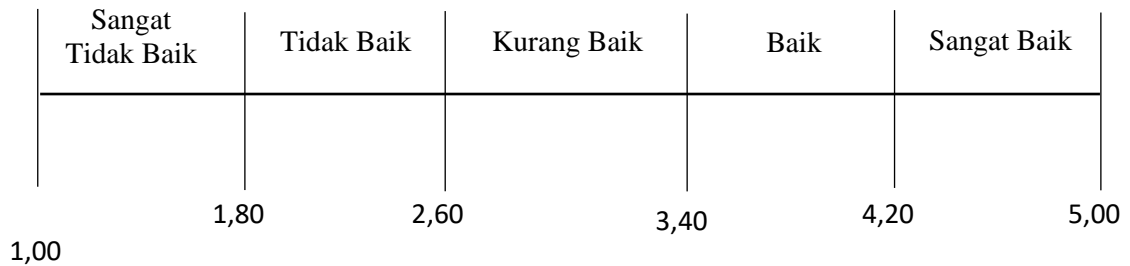
Tabel 3. 4
Katagori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2022)

Setelah skor rata-rata dihitung dan dikategorikan sesuai skala yang ada, langkah selanjutnya adalah memposisikan skor rata-rata tersebut ke dalam garis kontinum yang telah disiapkan. Garis kontinum ini akan menunjukkan rentang kategori, sehingga memudahkan visualisasi dan pemahaman tentang di mana posisi skor rata-rata tersebut berada dalam konteks keseluruhan. Ini

membantu dalam analisis dan pengambilan keputusan yang lebih efektif berdasarkan data yang diperoleh.



Sumber : Sugiyono (2022)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 6 sampai dengan 10 akan digunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif sendiri merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menguji teori-teori penelitian yang akan mencoba menghasilkan informasi baru mengenai variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen dimana hasil analisis verifikatif merupakan suatu kesimpulan terkait dengan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2022). Variabel moderasi dalam penelitian ini juga termasuk ke dalam analisis verifikatif.

3.6.2.1 *Method of Successive Internal (MSI)*

Method of Successive Internal atau dapat disingkat MSI merupakan sebuah proses mengubah data dari asalnya ordinal menjadi data interval. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan perlu ditransformasikan menjadi data interval, hal ini dikarenakan penggunaan analisis linear berganda

harus merupakan data dengan skala interval. Langkah-langkah yang perlu disajikan dalam menganalisis data dengan MSI adalah sebagai berikut.

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

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana :

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Juanim (2020) menyebutkan analisis jalur adalah bagian dari model regresi dimana analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung (*direct and indirect effect*). Berbeda halnya dengan mode regresi biasa yang hanya memperhitungkan pengaruh langsung variabel independen dan variabel dependen.

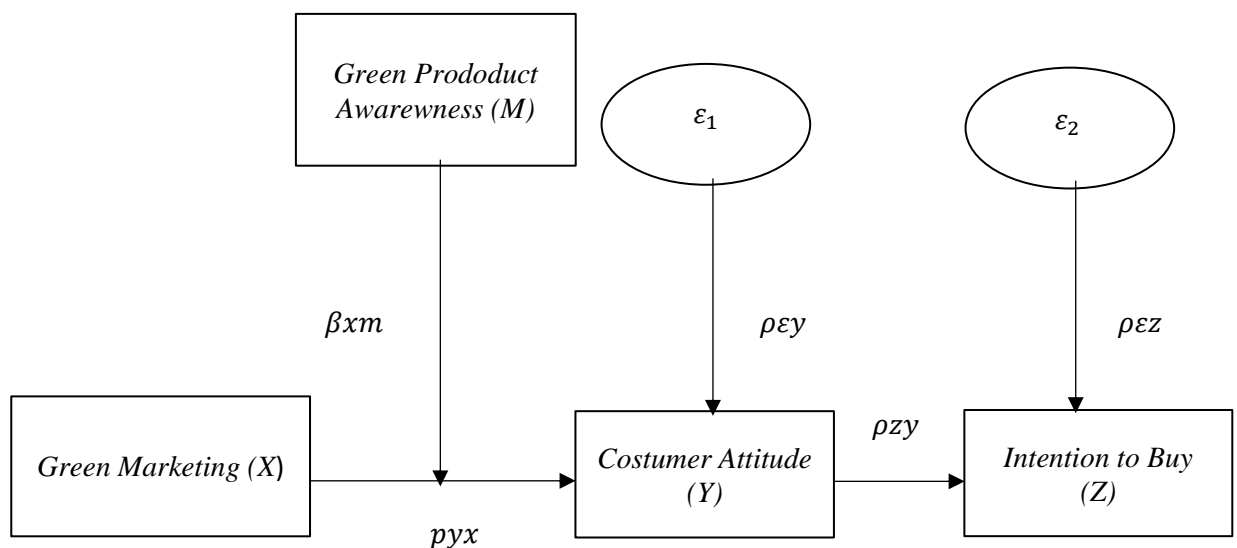
Pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dapat disebut sebagai variabel antara atau variabel intervening, yaitu ketika variabel eksogen memiliki efek pada variabel dependen melalui variabel eksogen lainnya (Juanim, 2020).

3.6.2.3 *Path Diagram*

Diagram jalur atau path diagram merupakan sebuah alat untuk melukiskan struktur hubungan antara variabel independen, variabel intervening, serta variabel dependen yang akan menggunakan dua jenis simbol anak panah, yaitu simbol anak panah berkepala satu (*single-headed arrow*) yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara variabel eksogen atau intervening dengan variabel dependen, serta simbol anak panah berkepala dua (*two-headed arrow*) yang menunjukkan adanya hubungan korelasi antara dua variabel (Juanim, 2020). Pada umumnya, model diagram yang akan digunakan seringkali disebut dengan paradigma penelitian. Akan tetapi, dalam

analisis jalur, model diagram yang digunakan disebut sebagai diagram jalur (*path diagram*).

Variabel yang dianalisis dibedakan menjadi dua golongan berdasarkan kausalitasnya, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel endogen adalah variable dependen yang dipengaruhi oleh variable independen (eksogen). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Green marketing* (X). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel *Consumer Attitude* (Y) serta variabel *intention to buy* (Z). Path diagram yang akan diteliti dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. 2
Path Diagram antar Variabel Penelitian

Keterangan :

X : *Green marketing*

Y : *Consumer Attitude*

Z : *Intention to Buy*

β_{xm} : koefisien jalur *Green Product Awareness* terhadap *Green marketing*

ρ_{yx_1} : koefisien jalur *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*

ρ_{zy} : koefisien jalur *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy*

ε : faktor lain yang mempengaruhi variabel endogen

3.6.2.4 Koefisien Jalur

Koefisien Jalur adalah koefisien yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang telah tersusun dalam diagram jalur (Anefi Hajar et al., 2020). Jika variabel Y akan memengaruhi oleh dua variabel yaitu X_1 dan X_2 maka koefisien jalurnya adalah bobot atau koefisien beta dalam regresi. Koefisien jalur akan tercantum pada diagram jalur, lebih tepatnya koefisien jalur akan tercantum pada diagram jalur. Untuk memperjelas koefisien jalur yang tercantum pada gambar maka dapat ditentukan koefisien-koefisien jalur sebagai berikut.

1. ρ_{yx} : koefisien jalur *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*
2. ρ_{zy} : koefisien jalur *Consumer Attitude* terhadap *Intention to Buy*
3. β_{xm} : koefisien jalur *Green Product Awareness* terhadap *Green marketing*

3.6.2.5 Persamaan Struktural

Selain menggunakan diagram jalur, metode analisis yang dapat diterapkan adalah persamaan struktural. Pendekatan ini menggambarkan

hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti dalam bentuk persamaan matematis yang sistematis.

Persamaan struktural memungkinkan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menampilkan hubungan kualitatif, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan berdasarkan bukti empiris yang lebih solid. Persamaan Struktural Pertama atau sub-struktur I akan menyatakan hubungan kausal dari X_1 terhadap Y dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \beta X + \beta M + \beta_{XM} + \varepsilon_1$$

Dimana :

X : *Green marketing*

Y : *Consumer Attitude*

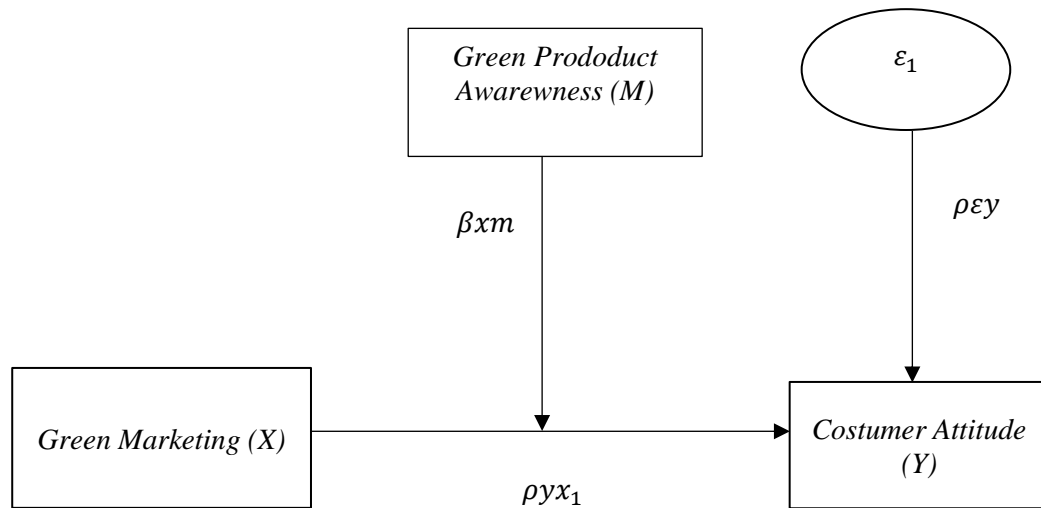
M : *Green Product Awareness*

βX : koefisien Variabel X

βM : koefisien variabel M

ρ_{yx_1} : koefisien jalur X terhadap Y

ε_1 : faktor lain yang mempengaruhi variabel Y selain X



Gambar 3. 3
Model Struktural I Hubungan X dengan Y

1. Persamaan struktural kedua atau sub-struktur II akan menyatakan hubungan kausal antara pengaruh Y ke Z dengan persamaan sebagai berikut.

$$Z = \beta Y + \varepsilon_2$$

Dimana :

Y : *Consumer Attitude*

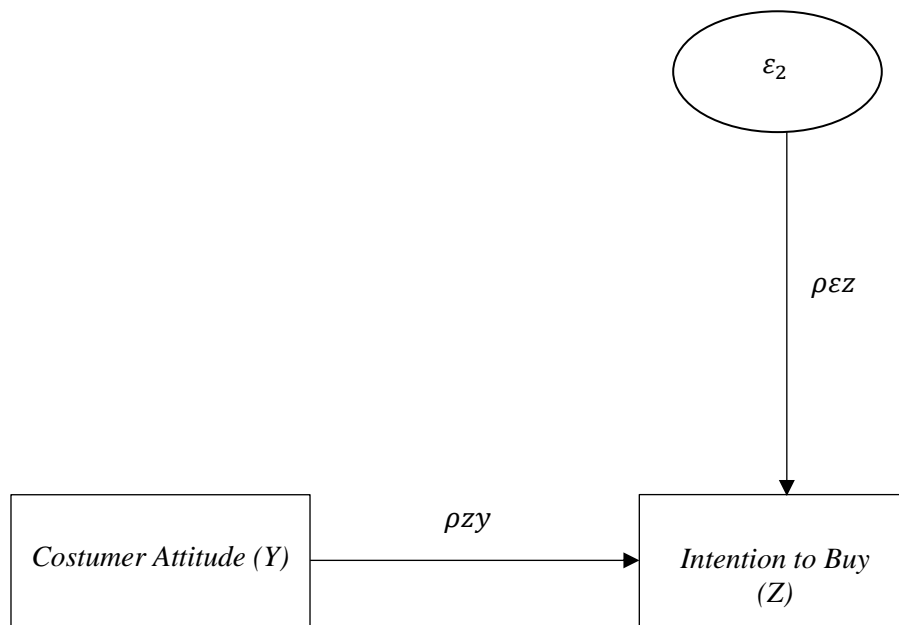
Z : *Intention to Buy*

βY : koefisien variabel Y

ρ_{zy} : koefisien jalur Y ke Z

$\rho_{\varepsilon z}$: koefisien jalur ε_2 terhadap *Intention to Buy*

ε_2 : faktor lain yang mempengaruhi variabel Z selain Y



Gambar 3. 4
Model Struktural II Hubungan Y dengan Z

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Juanim (2020) pengaruh langsung (*direct effect*) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X terhadap Y dan pengaruh Y terhadap Z dapat disajikan sebagai berikut.

$$X \rightarrow Y; \quad \rho_{yx1}$$

$$Y \rightarrow Z; \quad \rho_{zy}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh dari X terhadap Z melalui Y dapat disajikan sebagai berikut.

$$X - Y - Z; \quad \rho_{yx1} \cdot \rho_{zy}$$

Pengaruh langsung atau *direct effect* dapat diperoleh melalui hasil analisis jalur beta, sedangkan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dari variabel langsungnya. Untuk moderasi tidak perlu menggunakan *direct effect* dan *indirect effect*.

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji kebenarannya untuk mengetahui apakah dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *Green marketing* (X) terhadap *Consumer Attitude* (Y) baik secara simultan maupun parsial. Serta pengujian hipotesis juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Consumer Attitude* (Y) terhadap *Intention to Buy* (Z). Selain itu juga untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel moderasi *Green Product Awareness* pada *Green marketing* terhadap *Consumer Attitude*.

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut imam Ghozali, uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama—sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujiannya antara lain:

1. $P_{value} < 0,5$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. $P_{value} > 0,5$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis parsial merupakan pengujian hubungan antar variabel secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria uji statistik t adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian dengan uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Green marketing* (X) terhadap *Intention to Buy* (Y).

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel variabel *Green marketing* (X) terhadap *Intention to Buy* (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{zy} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Consumer Attitude* (Y) terhadap *Intention to Buy* (Z)

$H_1 : \rho_{zy} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Consumer Attitude* (Y) terhadap *Intention to Buy* (Z).

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak Ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi Lemah
3. 0,50 : Korelasi Moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi Kuat
5. 1,00 : Korelasi Sempurna

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen yaitu *Green marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu *Consumer Attitude* (Y) dan *Intention to Buy* (M), *Green Product Awareness* (W).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Koefisien Determinasi

β : Beta (Nilai *Standardized Coefficient*)

Zero Orde : Matriks Korelasi Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

Dengan kriteria untuk analisis koefisiensi determinasi yaitu:

- a. Kd = 0, artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y lemah.
- b. Kd = 1, artinya pengaruh variabel x terhadap variabel y kuat.

3.7.4 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen).

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen). Apabila variabel moderasi tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut sebagai analisis regresi saja, sehingga tanpa adanya variabel moderasi, analisis hubungan antara variabel prediktor dengan variabel tergantung masih tetap dapat dilakukan. Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya

asumsi-asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi- asumsi dalam analisis regresi.

Klasifikasi Variabel Moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu :

1. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel prediktor.

2. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

3. Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderarator*)

Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung.

4. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*)

Variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.

Tujuan analisis regresi moderasi adalah untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini termasuk dalam Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderarator*).

Karena variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung.

Persamaan Regresi Model MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut.

1. Persamaan Regresi 1

$$Y = a_1 + b_1X + b_2M + b_3XM + \varepsilon_1$$

Dimana :

a : Konstanta

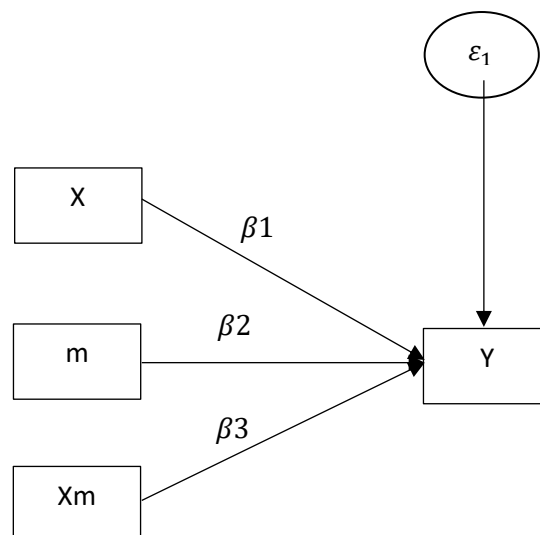
$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi

X : Variabel *Green Marketing*

M : Variabel *Green Product Awareness*

XM : Interaksi antara *Green marketing* dengan *Green Product Awareness*

ε : Error term (tingkat kesalahan penduga)



Gambar 3. 5
Model Matematisf

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi melalui formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban atau tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Green marketing*, *Green Product Awareness*, *Consumer Attitude* dan *Intention to Buy* sebagaimana yang tercantumkan pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan seperti adanya opsi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang ada dari pernyataan yang sudah disediakan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.9 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan melakukan survey terhadap konsumen *Skincare Korea Nacific* pada gen Z yang lahir pada tahun 1997 samapi dengan 2012. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu sebulan.