

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah hubungan antara kesadaran merek hijau, kepercayaan hijau, pengetahuan produk hijau, minat pembelian ulang pada produk Hejau detergen kertas. Kesadaran merek hijau didefinisikan sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap atribut ramah lingkungan yang dimiliki oleh merek Hejau, Kepercayaan hijau merujuk terhadap kepercayaan konsumen pada klaim, reputasi, dan komitmen lingkungan yang dijunjung oleh Hejau, pengetahuan produk hijau merupakan bentuk pemahaman subjektif konsumen terhadap berbagai ciri, keunggulan, dan tujuan dari produk yang mendukung pelestarian lingkungan, sedangkan minat pembelian ulang menggambarkan keinginan konsumen berniat melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama di kemudian hari. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kesadaran merek hijau membentuk kepercayaan hijau, serta bagaimana keduanya memengaruhi minat pembelian ulang, dengan pengetahuan produk hijau berfungsi sebagai variabel pemoderasi pada hubungan antara kesadaran merek hijau dan kepercayaan hijau.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

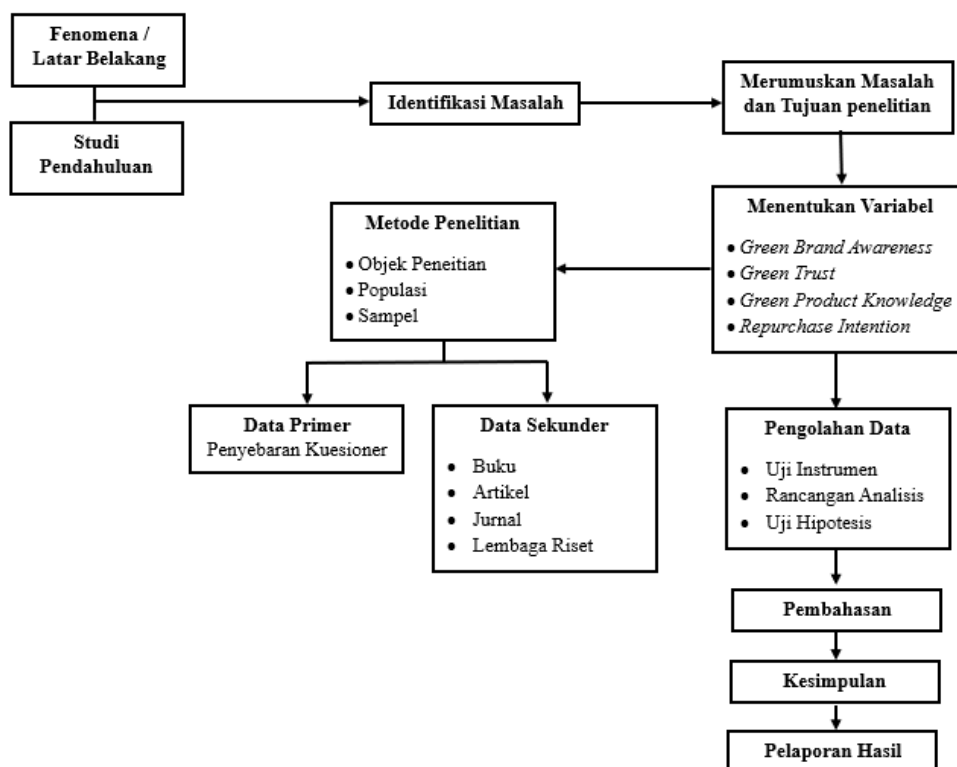
Menurut Sugiyono (2013) metodologi riset pada hakikatnya adalah strategi akademis dalam mengumpulkan informasi untuk maksud dan manfaat spesifik. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat empat elemen penting yang harus diperhatikan yakni: prosedur ilmiah, informasi, sasaran, dan utilitas. Berdasarkan definisi tersebut, singkatnya, metode penelitian dapat dipahami sebagai suatu pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna mencapai tujuan tertentu merupakan pendekatan sistematis dan terstruktur guna mendapatkan data yang dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah, guna mencapai tujuan penelitian dan memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan yang memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis didasarkan pada pengalaman empiris dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan bersifat numerik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang merupakan gambaran lengkap tentang keadaan obyek yang diteliti, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada, tanpa mencari hubungan kausal atau intervensi (Sugiyono, 2013). Selain itu juga menggunakan pendekatan inferensial yang merupakan teknik analisis data secara statistik inferensial dan lebih ditekankan pada upaya meningkatkan daya generalisasi temuan di tingkat populasi dengan tujuan penelitian ini ialah menarik inferensi yang didasarkan pada temuan yang didapat dari beberapa unit sampel, yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.

Berdasarkan metode tersebut, tujuan penelitian ini ialah menguji pengaruh kesadaran merek hijau pada minat pembelian ulang, dimana kepercayaan hijau berperan sebagai variabel perantara dalam konteks konsumen Hejau Detergen kertas, serta pengetahuan produk hijau sebagai variabel moderasi yang memengaruhi keterkaitan antara kesadaran merek hijau dengan kepercayaan hijau. Studi ini pula menyajikan data secara deskriptif agar pokok-pokok masalah yang berkaitan dengan kesadaran, pengetahuan, kepercayaan, dan intensi pembelian berulang pelanggan pada produk berkelanjutan Hejau tergambar dengan transparan dan objektif.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Secara umum desain penelitian meliputi, pernyataan masalah, tinjauan pustaka, tujuan dan hipotesis penelitian, metode penelitian, dan analisis data. Penelitian ini digambarkan pada ilustrasi desain penelitian berikut:



**Gambar 3.1 Prosedur Penelitian**

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel pada penelitian ini yaitu, (X) Kesadaran merek hijau, (M) Kepercayaan hijau, (W) Pengetahuan produk hijau, dan (Y) Minat pembelian ulang maka peneliti pembuat tabel operasionalisasi variabel guna menjabarkan variabel apa saja yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                  | Definisi                                                                                  | Indikator                        | Pengukuran                  | Skala  |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|
| Kesadaran merek hijau (X) | Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dengan atribut ramah | Merek hijau yang pertama diingat | Merek pertama yang di ingat | Likert |
|                           |                                                                                           |                                  | Merek muncul spontan        |        |
|                           |                                                                                           |                                  | Teringat merek lain         |        |

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

| Variabel              | Definisi                                                                                                             | Indikator                        | Pengukuran                                 | Skala  |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                       | lingkungan (Tseng & Hung, 2013)                                                                                      | Kemampuan mengingat merek hijau  | Mengingat merek saat diberi kategori       | Likert |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Familiar terhadap merek                    |        |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Merek diingat berdasarkan kategori produk  |        |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Sulit mengingat merek saat diberi kategori |        |
|                       |                                                                                                                      | Kemampuan mengenali produk hijau | Mengenali logo                             | Likert |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Mengenali kemasan                          |        |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Mengenali simbol hijau                     |        |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Identitas merek sukar dikenali             |        |
| Kepercayaan hijau (M) | Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berdasarkan persepsi terhadap klaim, reputasi, aksi nyata, dan | Klaim lingkungan                 | Percaya klaim ramah lingkungan             | Likert |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Klaim sesuai dengan yang dirasakan         |        |
|                       |                                                                                                                      |                                  | Klaim terbukti konsisten                   |        |

| Variabel | Definisi                      | Indikator           | Pengukuran                                | Skala  |
|----------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|--------|
|          | komitmen (Chen & Chang, 2013) | Reputasi            | Citra baik sebagai merek hijau            | Likert |
|          |                               |                     | Merek dipercaya peduli lingkungan         |        |
|          |                               |                     | Reputasi dikenal positif                  |        |
|          |                               | Kinerja lingkungan  | Konsumen melihat aksi nyata Hejau         | Likert |
|          |                               |                     | Produk dianggap berdampak positif         |        |
|          |                               |                     | Produk membawa dampak baik                |        |
|          |                               | Komitmen lingkungan | Komitmen lingkungan dinilai konsisten     | Likert |
|          |                               |                     | Hejau dianggap serius menjaga lingkungan  |        |
|          |                               |                     | Komitmen mendukung pelestarian lingkungan |        |

| Variabel                     | Definisi                                                                                                                                                                                       | Indikator                                               | Pengukuran                                      | Skala  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------|
|                              |                                                                                                                                                                                                |                                                         | Ragu terhadap bahan baku yang digunakan         |        |
| Pengetahuan produk hijau (W) | Pengetahuan produk hijau sebagai pengetahuan subjektif yaitu sejauh mana konsumen memahami karakteristik lingkungan serta dampak ekologis dari suatu produk ramah lingkungan. (Silvaraj, 2023) | Kemampuan mencari informasi produk hijau                | Mengetahui sumber informasi produk hijau        | Likert |
|                              |                                                                                                                                                                                                |                                                         | Terbiasa mencari informasi sebelum membeli      |        |
|                              |                                                                                                                                                                                                |                                                         | Aktif mencari informasi produk hijau            |        |
|                              |                                                                                                                                                                                                | Pemahaman produk yang mendukung perlindungan lingkungan | Memahami cara kerja produk hijau                | Likert |
|                              |                                                                                                                                                                                                |                                                         | Memahami alasan produk disebut ramah lingkungan |        |
|                              |                                                                                                                                                                                                |                                                         | Memahami manfaat lingkungan produk              |        |

| Variabel | Definisi                        | Indikator                          | Pengukuran                                   | Skala  |
|----------|---------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
|          |                                 | Pengetahuan bahan ramah lingkungan | Mengenali bahan ramah lingkungan             | Likert |
|          |                                 |                                    | Mengetahui perbedaan bahan                   |        |
|          |                                 |                                    | Mengetahui bahan yang tidak ramah lingkungan |        |
|          |                                 | Familiaritas terhadap produk hijau | Mengenal produk hijau                        | Likert |
|          |                                 |                                    | Terpapar informasi produk hijau              |        |
|          |                                 |                                    | Pernah melihat produk hijau                  |        |
|          |                                 | Pemahaman dampak lingkungan produk | Menyadari dampak negatif produk              | Likert |
|          |                                 |                                    | Mengetahui dampak positif produk hijau       |        |
|          |                                 |                                    | Mengetahui risiko lingkungan                 |        |
|          | Minat pembelian ulang merupakan | Minat Transaksional                | Ingin membeli Hejau lagi                     | Likert |

| Variabel                  | Definisi                                                                                                                                                                                 | Indikator          | Pengukuran                                                 | Skala  |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------|--------|
| Minat pembelian ulang (Y) | penilaian individu untuk membeli kembali suatu layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi terkini dan kondisi yang mungkin terjadi (Hellier dkk., 2003) |                    | Akan membeli Hejau dalam waktu dekat                       |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          |                    | Membeli Hejau secara rutin                                 |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          | Minat Referensial  | Akan merekomendasikan Hejau                                | Likert |
|                           |                                                                                                                                                                                          |                    | Ingin orang lain juga coba Hejau                           |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          |                    | Yakin terhadap manfaat mendorong berbagi informasi produk. |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          | Minat Preferensial | Memilih Hejau dibanding produk lain                        | Likert |
|                           |                                                                                                                                                                                          |                    | Hejau menjadi pilihan utama                                |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          |                    | Hejau menjadi pilihan konsisten                            |        |
|                           |                                                                                                                                                                                          | Minat Eksploratif  | Ingin tahu tentang keunggulan Hejau                        | Likert |

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

*PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



| Variabel | Definisi | Indikator | Pengukuran                            | Skala |
|----------|----------|-----------|---------------------------------------|-------|
|          |          |           | Tertarik mengikuti perkembangan Hejau |       |
|          |          |           | Ingin tahu inovasi Hejau              |       |

Sumber: *Peneliti* (2025)

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber informasi merupakan berbagai hal yang mampu memberikan keterangan untuk kebutuhan studi ilmiah memberikan informasi penting yang perlu diketahui oleh individu (Sari & Zefri, 2019). Hal ini juga sebagai sebuah tahapan penting dalam melakukan penelitian, karena dalam menyusun penelitian perlu adanya data sebagai argumentasi pendukung penelitian. Penelitian ini membutuhkan sumber data berupa:

##### 1. Data Primer

Merujuk pada informasi yang dihimpun secara langsung oleh penulis. Dalam konteks ini, peneliti menjalankan survei pra penelitian untuk gambaran awal, menyebarkan kuesioner kepada responden, dan observasi dengan pemilik bisnis pada awal penelitian guna memperoleh informasi awal terkait bisnis Hejau Detergen kertas.

##### 2. Data Sekunder

Data yang telah tersedia dari sumber non-primer, contohnya literatur pendukung, laporan pasar, dan studi-studi terdahulu. Pada penelitian ini, data sekunder digunakan untuk data statistik dari SIPSN dan KLHK dan data

survei pendukung dari lembaga survei serta melakukan literatur penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Studi ini mengumpulkan data utama melalui penerapan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert diperuntukkan guna mengukur persepsi dan sikap atau persepsi responden melalui beberapa pernyataan yang mencerminkan suatu perilaku tertentu, seperti pengetahuan atau sikap. Setiap pernyataan direspons dengan lima tingkat jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing pilihan diberi bobot nilai untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah bobot dari skala Likert:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| No | Jawaban                   | Bobot Skor |
|----|---------------------------|------------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5          |
| 2  | Setuju (S)                | 4          |
| 3  | Netral (N)                | 3          |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2          |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi dipahami sebagai kumpulan objek maupun subjek yang berada dalam cakupan generalisasi atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan yaitu seluruh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Hejau Detergen kertas. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek hijau terhadap minat pembelian ulang dengan

kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi dan pengetahuan produk hijau sebagai variabel moderasi pada konsumen aktual produk ramah lingkungan.

### 3.5.2 Sampel

Sampel riset ini terdiri dari anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Berdasarkan data penjualan, diketahui bahwa produk Hejau detergen kertas telah terjual sekitar 330 unit selama periode Januari-April. Dengan asumsi bahwa setiap unit dibeli oleh satu individu unik, maka populasi dapat diperkirakan berjumlah 330 orang. Ukuran sampel dihitung memakai rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5% untuk meningkatkan presisi estimasi; hasilnya, minimal diperlukan 181 responden.

Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah *probability sampling* menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Metode ini digunakan karena seluruh unit dalam populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel, sehingga bias dapat ditekan dan sampel menjadi representatif (Sugiyono, 2013). Populasi dianggap homogen, yaitu konsumen yang sudah membeli Hejau detergen kertas, sehingga metode acak sederhana dinilai paling sesuai untuk memperoleh data yang objektif serta dapat digeneralisasi. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari konsumen yang benar-benar relevan dengan topik penelitian.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Mengacu pada Arikunto (2013), validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang semestinya. Uji validitas penting dilakukan karena sebuah alat ukur bisa saja valid untuk satu fenomena namun tidak untuk fenomena lainnya.

Selanjutnya, perbandingan dilakukan antara skor *r observasi* dan *r referensi*. Apabila *r observasi* melampaui *r referensi* pada level signifikansi 1% atau 5%, maka item dalam instrumen penelitian dikategorikan sah. Sebaliknya, ketika *r observasi* lebih rendah dari *r referensi*, butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak

valid. Cara selanjutnya yang dapat dimanfaatkan dalam komputasi koefisien hubungan, yakni dengan penggunaan digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yang memiliki beberapa bentuk, salah satunya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi Pearson

$N$  = Jumlah sampel/data

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

$\sum X$  = Jumlah nilai X

$\sum Y$  = Jumlah nilai Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Kriteria penentuan keputusan adalah sebagai berikut: ketika skor korelasi ( $r$  observasi) melebihi 0,5, item tersebut dinilai memiliki validitas yang cukup. Sebaliknya, apabila skor  $r$  observasi di bawah 0,5, item tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihilangkan dari instrumen penelitian.

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 3.3 yang telah peneliti lakukan pada 32 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 53 item, maka ditemukan dua item kuesioner yang tidak memenuhi kriteria validitas. Peneliti menggunakan standar perhitungan  $r$  tabel ( $df = n - 2$ ), maka dari itu dapat dihasilkan sebanyak 51 item pertanyaan dikategorikan sah berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh melebihi  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,349.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                     | Jumlah Pernyataan | Valid | Tidak Valid | Jumlah |
|------------------------------|-------------------|-------|-------------|--------|
| Kesadaran Merek Hijau (X)    | 11                | 11    | 0           | 11     |
| Kepercayaan Hijau (M)        | 14                | 13    | 1           | 13     |
| Pengetahuan Produk Hijau (W) | 16                | 15    | 1           | 15     |
| Minat Pembelian Ulang (Y)    | 12                | 12    | 0           | 12     |

Sumber: *Peneliti* (2025)

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen memberikan keluaran yang ajek saat pengukuran diulang pada objek identik (Mohajan, 2017).

Tingkat reliabilitas alat ukur ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas. Semakin besar nilainya, semakin tinggi keajegannya, semakin reliabel instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud, semakin mendekati angka 1, maka tingkat reliabilitasnya turut meningkat. Secara umum, sebuah instrumen dinyatakan cukup reliabel apabila koefisien reliabilitasnya mencapai  $\geq 0,700$ . Pada penelitian ini, pengujian konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* karena instrumen yang dipakai berupa kuesioner.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas yang dicari

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varians skor total

$k$  = Jumlah butir pertanyaan yang sah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 dari ke empat variabel, maka diperoleh hasil dinilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi  $\geq 0,700$ . Nilai *Cronbach's Alpha* ke empat variabel dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha<br/>(Standardized Items)</i> | N Items |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------|---------|
| Kesadaran merek hijau (X)    | .918                    | .921                                             | 11      |
| Kepercayaan hijau (M)        | .912                    | .916                                             | 14      |
| Pengetahuan produk hijau (W) | .938                    | .942                                             | 16      |
| Minat pembelian ulang (Y)    | .940                    | .942                                             | 12      |

Sumber: *Peneliti* (2025)

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Manurut Sugiyono (2013) Analisis deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang menyajikan gambaran kondisi dataset secara objektif, tidak melibatkan penarikan kesimpulan atau generalisasi. Ruang lingkupnya mencakup visualisasi data melalui tabel, grafik, *chart pie*, piktogram; komputasi ukuran pemusatan data (mode, *median*, rata-rata), serta ukuran letak (desil, persentil); serta ringkasan seperti rata-rata, standar deviasi, dan persentase.

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian ini peneliti juga melakukan kategorisasi pada setiap variabel, indikator, maupun responden dari sampel yang sudah diperoleh sebanyak 181 responden kemudian data tersebut diolah serta diklasifikasikan ke dalam beberapa level yaitu, tinggi, sedang dan juga rendah. Ada pun tujuan dari kategorisasi ini agar mempermudah analisis data dan interpretasi data agar dapat mengelompokkan data berdasarkan karakteristik tertentu (Azwar, 2012). Pengukuran pedoman kategorisasi menurut Azwar (2012), dibagi menjadi enam kategori, namun dapat juga di klasifikasikan menjadi tiga kategori. Pedoman kategorisasi ini ditentukan berdasarkan item pernyataan tiap variabel dengan skala pengukuran Likert 1-5 yang kemudian akan dihitung dengan rumus berikut:

$$X_{\min} = (\text{jumlah item pernyataan jika semua responden menjawab skor 1})$$

$$X_{\max} = (\text{jumlah item pernyataan jika semua responden menjawab skor 5})$$

$$Range = X_{\max} - X_{\min}$$

$$Mean = (X_{\max} + X_{\min}) / 2$$

$$Std = Range / 6$$

Perhitungan ini sudah dapat digunakan untuk membuat pedoman kategorisasi dari tinggi, sedang, maupun rendah yang kemudian akan membandingkan *mean* empiris yang telah diolah peneliti menggunakan alat analisis SPSS versi 27 dengan hasil pedoman dibawah ini.

$$\text{Rendah : } X < M - Std$$

$$\text{Sedang : } M - Sd < X < M + Sd$$

$$\text{Tinggi : } M + Std > X$$

### 3.7.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang mencakup:

### 3.7.1.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) Tujuan uji normalitas adalah memeriksa distribusi normal pada variabel pengganggu (residual) dalam regresi. Pelanggaran asumsi

normalitas membuat hasil uji statistik kurang sah, khususnya ketika jumlah sampel terbatas.

Adapun pedoman penilaian normalitas pada studi ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Rumus uji normalitas adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Keterangan :

$X^2$  = Nilai yang dicari

$O_i$  = Nilai Observasi

$E_i$  = Nilai *Expected*

$N$  = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

### 3.7.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas penelitian ini hanya dilakukan pada jalur mediasi untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

Pada jalur moderasi, analisis regresi moderasi melalui pendekatan *Moderated Multiple Regression* (MMR) dengan pendekatan *two-stage modeling* dan multikolinieritas bukan menjadi permasalahan utama. Hal ini disebabkan karena adanya variabel interaksi yang merupakan perkalian dari variabel prediktor dan moderator, variabel ini secara alami berkorelasi dengan variabel asalnya yang menyebabkan nilai VIF pada model moderasi menjadi tinggi. Namun, kondisi ini merupakan fenomena yang umum terjadi dan tidak memberikan dampak negatif terhadap kestabilan model interaksi (McClelland dkk., 2016; Rimpler dkk., 2025). Bahkan menurut Dunlap & Kemery (1988) melalui simulasi Monte Carlo dalam

Lulu Alya Rudiyanto, 2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK HIJAU TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN MODERASI PENGETAHUAN PRODUK HIJAU PADA HEJAU DETERGEN KERTAS**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



penelitian Shieh (2010) multikolinierias justru dapat menguntungkan dan memperkuat kemampuan model dalam menemukan hubungan moderasi. Dengan demikian, pada analisis moderasi, uji multikolinearitas tidak diperlakukan sama ketatnya dengan analisis model regresi.

#### 3.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, dimana varians error berbeda antar observasi. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah memastikan bahwa varians residual antar pengamatan bersifat konstan (homoskedastis). Jika tidak, maka hasil regresi bisa menjadi tidak akurat. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati scatterplot. Jika sebaran titik acak dan tidak membentuk pola khusus di sekitar garis 0 pada sumbu Y, maka gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan. Untuk menilai ada tidaknya heteroskedastisitas, studi ini menerapkan pendekatan Glejser. Fondasi dalam menentukan kesimpulan yaitu:

- 1) Apabila signifikan  $\geq 0,05$ , disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas; asumsi homoskedastisitas terpenuhi.
- 2) Apabila signifikan  $\leq 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 3.7.2 Uji Hipotesis

##### 3.7.2.1 Analisis Jalur Mediasi yang Termoderasi

Hipotesis diuji melalui pendekatan path analysis yang memasukkan variabel mediator yang termoderasi (*moderated mediation*) menggunakan Model 7 dari *PROCESS Macro* SPSS yang dikembangkan oleh Hayes (2022). Model ini menilai pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen, sekaligus mediasi dan moderasi, dalam satu analisis regresi. Adapun variabel pada Model 7 meliputi: X, M, W, dan Y.:

1. X (Kesadaran merek hijau): variabel independen
2. M (Kepercayaan hijau): variabel mediasi
3. Y (Minat pembelian ulang): variabel dependen
4. W (Pengetahuan produk hijau): variabel moderator

### 3.7.2.2 Pengujian Signifikansi

Untuk menguji signifikansi efek mediasi dan mediasi yang dipengaruhi oleh moderator (mediasi termoderasi), digunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (CI 95%). Metode ini dipilih karena tidak mengharuskan asumsi distribusi normal serta dianggap lebih akurat dibandingkan pendekatan klasik seperti uji Sobel.

Analisis *bootstrapping* ini akan memberikan hasil berupa:

1. Efek tidak langsung yang bersyarat (*conditional indirect effect*) pada tiga tingkat variabel moderator, yaitu pada level rendah ( $-1$  SD), sedang (rata-rata), dan tinggi ( $+1$  SD)
2. Interval kepercayaan (*confidence interval*) untuk efek tidak langsung pada masing-masing level moderator
3. Indeks mediasi termoderasi (*index of moderated mediation*) yang menunjukkan apakah pengaruh tidak langsung berubah secara signifikan bergantung pada moderator

Adapun kriteria untuk menentukan signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Efek mediasi dianggap signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup angka nol (0)
2. Efek moderasi signifikan jika interaksi antara variabel independen dan moderator ( $X \times W$ ) menunjukkan hasil yang signifikan
3. Mediasi termoderasi signifikan jika nilai indeks mediasi termoderasi memiliki interval kepercayaan yang tidak mencakup nol