



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Ades

Sumber: *id.wikipedia.org*

Pada tahun 1985, Pt. Ades Waters Indonesia Tbk didirikan dengan nama Pt Alfindo Putrasetia. Terdapat beberapa kali perubahan dalam Perseroan, terakhir di tahun 2004, ketika nama Perseroan diubah menjadi Pt. Ades Waters Indonesia Tbk. Kantor pusat ADES berlokasi di Perkantoran Hijau Arkadia, Jl. Letjend. T.B. Simatupang Kav. 88, Jakarta 12520 Indonesia.

Perseroan ini bergerak dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memproduksi serta menjual produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek dagang *AdeS*, *AdeS Royal* yang dimiliki oleh *The Coca-Cola Company*, dan *Nestle Pure Life* yang dimiliki oleh *Nestle SA*. Pada tahun 2010 Perseroan ini memperluas bidang usahanya dalam bisnis kosmetika dengan dibelinya aset berupa

mesin-mesin produksi kosmetika milik Pt. Damai Sejahtera Mulia, perusahaan yang memproduksi produk kosmetika perawatan rambut.

Perluasan dalam bidang usaha kosmetika tersebut mengharuskan Perseroan ini memperluas izin-izinnya dengan memasukkan Industri bahan kosmetika dan kosmetika dalam izin usahanya. Dengan adanya perluasan izin usaha tersebut maka izin usaha Perseroan ini meliputi Air Minum Dalam Kemasan, minuman ringan, Industri produk roti dan kue, industri mie dan produk sejenisnya serta industri bahan kosmetika dan kosmetika, termasuk pasta gigi, dan bisnis perdagangan besar (distributor utama, ekspor, dan impor).

Pt. Akasha Wira International Tbk (ADES) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi Pt. Akasha Wira International Tbk (ADES)

Dengan jumlah penduduknya, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dalam produk konsumen seperti makanan, minuman dan kosmetika di dunia. Perseroan berkeinginan untuk menjadi pemain penting dalam bisnis produk konsumen tersebut dengan menghasilkan produk berkualitas dan dengan meningkatkan kualitas produk serta kemampuan distribusi, memperkuat ketersediaan produk di pasar, melakukan efisiensi dan efektivitas bisnis serta menumbuh kembangkan organisasi yang ada.

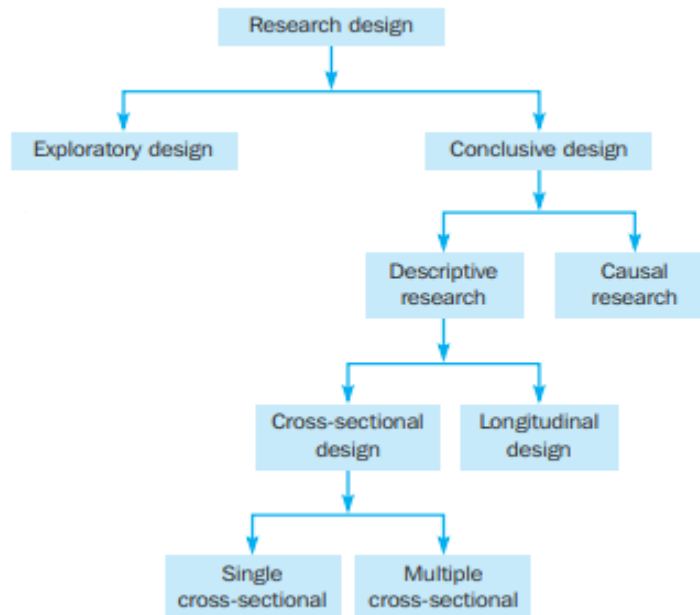
- Misi Pt. Akasha Wira International Tbk (ADES)
 1. Mendukung gaya hidup sehat dan berkualitas melalui penyediaan produk-produk konsumen dengan kualitas terbaik kepada konsumen di Indonesia
 2. Mempertahankan produk dengan kualitas baik serta secara terus-menerus memperbaiki kualitas layanan jasa terbaik melalui pemberdayaan sumber daya manusia yang dimiliki perseroan.
 3. Fokus di bisnis dan lokasi yang dapat memberikan nilai tambah serta memperbaiki tingkat keuntugan bagi Perseroan.

Adapun pencapaian yang dilakukan oleh Pt. Akasha Wira International Tbk (ADES)

1. Selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2008 Perseroan berhasil mencapai kecelakaan nihil sehingga tidak menyebabkan adanya waktu kerja yang hilang
2. Di bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Perseroan berhasil mempertahankan sertifikat standar ISO 22000 untuk sistem Manajemen Keamanan Pangan dan sertifikat standar mutu OHSAS 18001 2007 untuk sistem manajemen Kesehatan dan Keamanan Kerja
3. Pada bisnis kosmetika, Pereroan berhasil mempertahankan sertifikasi ISO 9001 2008 yang merupakan standar untuk sistem manajemen mutu produk.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran untuk menentukan prosedur apa yang diperlukan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memecahkan sebuah masalah dalam riset pemasaran (*Malhotra dan Birks, 2007*).



Gambar 3.2 Klasifikasi *Research Design*

Sumber: *Malhotra dan Birks (2007)*.

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* terdapat dua jenis penelitian antara lain:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah riset yang memiliki tujuan untuk mendapatkan wawasan, pengetahuan, ide, gagasan/pemahaman kedalam pemahaman sebagai upaya untuk merumuskan dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh peneliti.

2. *Conclusive Research*

Conclusive Research adalah sebuah metode penelitian yang dapat membantu mengambil sebuah keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik dalam situasi tertentu. *Conclusive Research Design* juga dapat digunakan untuk memverifikasi terhadap wawasan yang didapat dari *Exploratory Research*.

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *Conclusive Research* terdapat 2 jenis penelitian, antara lain:

1. *Descriptive Research*

Jenis penelitian ini menggambarkan terhadap sesuatu yang terjadi pada pasar. *Descriptive Research* berguna ketika pertanyaan penelitian berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena pasar, seperti hal nya menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi sebuah hubungan, atau membuat sebuah prediksi. Menurut *Malhotra, (2009)* mengatakan bahwa *Descriptive Research* terbagi lagi menjadi 2 bagian yaitu *Cross-Sectional Design* dan *Longitudinal Design*.

- *Cross-Sectional Design* adalah sebuah desain penelitian di mana pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali dari setiap sampel elemen populasi tertentu. Menurut *Malhotra, (2009) Cross Sectional* dibagi menjadi dua antara lain:
 - *Single Cross-Sectional Design*

Jenis penelitian ini di mana satu sampel responden diambil dari populasi target dan informasi diperoleh dari sampel ini satu kali.
 - *Multiple Cross-Sectional Design*

Jenis penelitian ini di mana terdapat dua atau lebih sampel dan informasi dari masing-masing sampel yang hanya diperoleh satu kali.
- *Longitudinal Design* adalah desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel tetap sama dari waktu ke waktu dan memberikan serangkaian gambar di mana ketika dilihat bersama-sama dapat menggambarkan situasi dan perubahan yang sedang terjadi.

2. *Causal Research*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mencari dan membuktikan sebuah hubungan sebab akibat antara variable yang sedang diteliti. Penelitian ini berkaitan dengan apakah perubahan dalam satu variable pemasaran dapat menghasilkan perubahan pada variable lain.

Berdasarkan dari definisi yang telah dijabarkan, penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* karena peneliti ingin

meneliti fenomena yang terjadi dengan hubungan antar variabel yang telah peneliti tentukan. Dari sisi pengumpulan data penelitian ini termasuk Multiple-cros sectional design dikarenakan peneliti mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu, masyarakat yang mengetahui Air Minum Dalam Kemasan Ades. secara spesifik penelitian penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *Environmental Consciousness, Attitude Towards Environmental Issues, Attitude Eco-Social Benefits, Green Product Information, Green Product Quality terhadap Green Purchase Behavior* telaah pada Air Minum Dalam Kemasan Ades.

3.3 Prosedur Penelitian

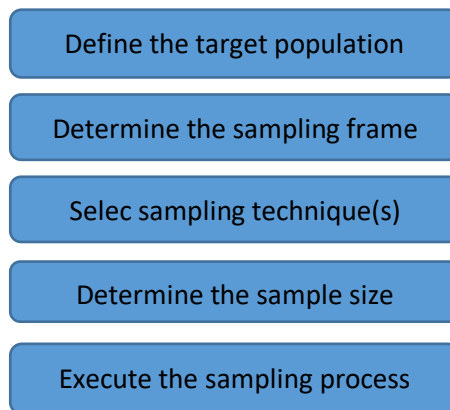
1. Mengumpulkan berbagai informasi melalui jurnal penelitian, artikel, dan literatur pendukung untuk menjadi referensi yang mendukung penelitian ini dan membuat model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun draft kuesioner yang berdasarkan measurement pada jurnal pendukung peneliti. Pertanyaan kuesioner disusun dengan menggunakan kata dan kalimat yang jelas dan sesuai ejaan agar mudah dipahami oleh responden saat mengisi pertanyaan kuesioner dan hasil jawaban yang diberikan relevan dengan tujuan penelitian
3. Melakukan *pre-test* kepada 40 responden terlebih dahulu sebelum dilakukannya *main-test*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* melalui sosial media seperti *Line, Instagram, dan Whatsapp*.
4. Hasil data dari *pre-test* 40 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS statistic 24*. Jika semua hasil memenuhi syarat,

kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi (*Hair et al., 2010*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 10$.

5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan apa yang dikatakan oleh *Hair et al., (2010)* bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, di mana dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 10$.
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian akan dianalisis kembali menggunakan *SmartPLS versi 3.2.8*.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Malhotra dan Birks (2007) mengatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam sebuah penelitian. Setiap tahapannya memiliki keterikatan terhadap seluruh aspek dalam *marketing research project*.



Gambar 3.3 *Sampling Design Process*

Sumber: *Malhotra dan Birks (2007)*

3.4.1 Target Populasi

Target Population merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang diteliti oleh peneliti. *Target Population* dapat menerjemahkan masalah penelitian ke dalam pernyataan yang tepat tentang siapa yang boleh dan tidak boleh dimasukkan dalam sampel. Terdapat empat aspek yang dapat menjelaskan *Target Population* yaitu *element, sampling units, extent, dan time frame (Malhotra dan Birks, 2007)*.

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *Element* adalah objek yang memiliki sebuah informasi yang dicari oleh peneliti dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Didalam penelitian ini *element* tersebut adalah responden yang sudah membantu peneliti untuk mencari informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Lalu menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *Sampling Units* merupakan orang-orang yang mempunyai karakteristik mirip dengan *element* yang akan dijadikan sebuah sample dalam penelitian. Dalam penelitian ini *sampling unit* tersebut merupakan pria atau wanita yang memiliki umur 17 – 40 tahun yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan Ades dalam waktu enam bulan terakhir dan mengetahui Gerakan NiatMurni Ades.

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *Extent* adalah batasan geografi dari sebuah penelitian. *Extent* dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berada di wilayah Jabodetabek. Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *Time Frame* adalah jangnan waktu yang dibutuhkan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data hingga ke tahap pengolahan data. Dan dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan pada pertengahan bulan April 2020. Sedangkan keseluruhan dalam penelitian ini sudah dilakukan sejak Februari 2020 hingga Juni 2020.

3.4.2 *Sampling Frame*

Sampling Frame merupakan representasi dari elemen target populasi. *Sampling Frame* ini terdiri dari dari daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi target *Malhotra dan Birks (2007)*. Pada penelitian ini tidak menggunakan *Sampling Frame*, karena peneliti tidak memiliki data populasi untuk

dijadikan acuan sebagian responden penelitian ini. *Sampling Frame* ini dapat digunakan jika menggunakan teknik *probability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*.

3.4.3 Sampling Techniques

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* Sampling Technique dapat diklasifikasikan sebagai *non-probability sampling* atau *probability sampling*.

1. *Non-Probability Sampling* merupakan sebuah tehnik sampling yang tidak menggunakan prosedur seleksi peluang, sebaliknya bergantung pada penilaian dan kenyamanan pribadi peneliti. Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* *non-probability sampling* memiliki 4 teknik yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, antara lain:

- *Judgmental Sampling* adalah teknik di mana populasi dipilih sesuai dengan penilaian dari peneliti. Teknik ini memiliki daya Tarik karena nyaman, cepat dan biaya rendah.
- *Quota Sampling*, ini merupakan teknik yang memiliki dua tahap penghakiman yang terbatas. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori dan menentukan kuota dari masing-masing elemen populasi dan pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian dari peneliti.
- *Convenience Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dari elemen sesuai dengan kenyamanan para peneliti. *Convenience*

Sampling ini memiliki kelebihan yaitu biaya murah dan proses nya yang cepat.

- *Snowball Sampling*, teknik ini di mana responden dipilih secara acak. Dan dilakukan dengan referensi dari para responden, di mana responden diminta untuk merekomendasikan orang lain.

2. *Probability Sampling* adalah setiap elemen dari populasi mempunyai probabilitas kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* memiliki 4 teknik yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, antara lain:

- *Simple Random Sampling*, adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil
- *Proportionate Stratified Random Sampling*, merupakan sampel yang biasa digunakan pada populasi yang mempunyai susunan bertingkat atau berstrata.
- *Disproportionate Stratified Random Sampling*, adalah teknik sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasinya berstrata tetapi kurang proposional.
- *Cluster Sampling*, merupakan teknik yang digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu cluster.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling* karena responden dipilih sesuai dengan kriteria yaitu, responden yang membeli Air Minum Dalam Kemasan Ades dalam jangka waktu 6 bulan terakhir dan mengetahui gerakan NiatMurni Ades agar hasil yang didapatkan lebih tepat.

3.4.4 Sampling Size

Sampling Size merupakan jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian (*Malhotra dan Birks, 2007*). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu berdasarkan pernyataan *Hair et al., (2010)*, di mana bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, di mana dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 10$. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 18 \times 10$$

$$= 180$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum menggunakan 180 sampel responden.

3.4.5 Sampling Process

3.4.5.1 Sumber dan Pengumpulan Data

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* terdapat dua jenis data yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian antara lain:

1. *Primary data* adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview* atau observasi.
2. *Secondary data* adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* peneliti diperoleh dari kuesioner yang telah disebar menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sedangkan *secondary data* peneliti diperoleh dari jurnal, artikel serta buku pengetahuan terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan *primary data*, peneliti melakukannya secara *online*. Dalam metode *online*, peneliti mengirim link kuesioner (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpSTpHUixWCTxqdEvo2Hf2Dil-MGYNPcfUdpUTadI3yz1jZA/viewform?usp=sf_link) yang telah dibuat pada *google form*, lalu link tersebut penulis sebar melalui sosial media yaitu *Instagram* dengan menggunakan fitur *Instagram Stories*. Lalu penulis juga menyebarkan kuesioner tersebut melalui *personal chat* seperti *Line* dan *Whatsapp*. Peneliti juga menggunakan

secondary data yang diperoleh dari jurnal ataupun artikel serta buku pengetahuan yang bersangkutan untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.5 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2020, penelitian ini dilakukan sekitar kurang lebih 5 bulan. Tahap awal dari penelitian ini adalah peneliti menentukan objek penelitian yang kemudian di persentasikan melalui seminar proposal lalu peneliti menyusun latar belakang serta rumusan masalah yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan yang diambil dari jurnal. Lalu peneliti melakukan perancangan draft kuesioner sebanyak 30 kuesioner untuk melakukan *pre-test*, serta mengumpulkan data-data pendukung penelitian, lalu menghitung apakah semua *measurement* yang digunakan *reliable* dan *valid* lalu melakukan penyebaran kuesioner dan mengumpulkan data dari minimal 90 responden. Dari data yang telah diperoleh peneliti melakukan pengolahan data lalu menganalisis hasil dari data penelitian dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

3.6 Identifikasi Variable Penelitian

3.6.1 *Independent Variable*

Independent Variable merupakan *variable* yang dimanipulasi oleh peneliti dan hasilnya diukur serta dibandingkan (Malhotra dan Birks, 2007). Dalam penelitian ini yang termasuk *variable independen* adalah *Environmental Consciousness, Attitude Towards Environmental Issue, Attitude Towards Eco-Social Benefits*, dan *Green Product Information*.

3.6.2 *Moderating Variable*

Variabel moderasi adalah *variable* yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel moderasi adalah *Green Product Quality*.

3.6.3 *Dependent Variable*

Dependent Variable adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen pada unit tes (Malhotra dan Briks, 2007). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah *Green Purchase Behavior*.

3.6.4 *Measured Variabel*

Measured Variable atau Variabel Teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, terdapat total 18 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati pada penelitian ini adalah 18 indikator.

3.7 Definisi Operasional Variable

Variabel Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Malhotra dan Birks, 2007). Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *Likert Scale 5* (lima) poin di mana seluruh variabel diukur dengan skala 1 sampai 5. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat melalui table berikut:

Tabel 3.1 Table Operasional

No	Definisi Operasional	Measurement	Sumber Measurement	Scale 1-5
1	<i>Environmental Consciousness</i> adalah konstruksi multidimensi yang mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku, niat dan tindakan seseorang.	EC1. Saya sangat peduli dengan masa depan planet bumi EC2. Saya selalu berfikir bahwa saya bagian dari lingkungan EC3. Saya memiliki kesadaran untuk mengurangi jumlah	<i>Zelezny & Schultz (2000)</i>	<i>Likert 1-5</i>

		sampah plastik, penggunaan bahan kimia, air, dan energi.		
2	<i>Attitude Towards Environmental Consciousness</i> dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran publik terhadap isu-isu lingkungan yang meningkat.	<p>ATEI 1. Saya selalu tertarik membaca pemberitaan atau pun laporan mengenai permasalahan lingkungan</p> <p>ATEI 2. Saya menjadi volunteer atau berkontribusi secara finansial ke organisasi dan proyek yang berfokus pada masalah lingkungan</p> <p>ATEI 3. Jika saya tahu bahwa sebuah perusahaan telah merusak lingkungan,</p>	<i>Hueber (1991)</i>	<i>Likert 1-5</i>

		Anda akan berhenti membeli produk darinya.		
3	<p><i>Attitude Towards Eco-Social Benefits</i> adalah orang yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang lebih kuat memungkinkan akan memikirkan manfaat sosial</p>	<p>ATESB 1. Dengan membeli produk ramah lingkungan (Ades), Anda berkontribusi untuk kehidupan masyarakat sekarang dan masa depan</p> <p>ATESB 2. Saya akan merasa lebih beretika membeli produk ramah lingkungan (Ades) dibanding produk tidak</p>	<p><i>Macini et al., (2007)</i></p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>

	saat membeli green product	ramah lingkungan ATESB 3. Dengan membeli produk ramah lingkungan (Ades), maka saya akan berkontribusi pada bisnis yang memiliki kesadaran lingkungan		
4	<i>Green Product Information</i> dapat diartikan ketika seorang memiliki pengetahuan tentang green product termasuk informasi produk dan kualitas green product	GPI 1. Anda membutuhkan lebih banyak informasi tentang produk ramah lingkungan (Ades) yang tersedia di tempat penjualan sebelum membelinya. GPI 2. lebih banyak Informasi tentang produk ramah lingkungan (Ades) dapat membantu Anda	<i>D'Souza et al., (2006)</i>	<i>Likert 1-5</i>

		<p>membuat keputusan tentang dalam pembelian produk tersebut</p> <p>GPI 3. Label dan spesifikasi yang menggambarkan karakteristik produk ramah lingkungan (Ades) dapat membantu Anda untuk membuat keputusan pembelian produk</p>		
--	--	---	--	--

5	<p><i>Green Product Quality</i> adalah kualitas dari hasil kinerja yang dapat diberi label kebebasan dari cacat, hal ini meliputi kemasan produk, desain produk, fitur produk, garansi dan lain-lain.</p>	<p>GPQ 1. Menurut saya, produk ramah lingkungan (Ades) memiliki kualitas yang _____ dibandingkan dengan produk sejenisnya</p> <p>GPQ 2. Menurut saya, produk ramah lingkungan (Ades) memiliki fungsi _____ dibandingkan dengan produk sejenisnya</p> <p>GPQ 3. Menurut saya, produk ramah lingkungan (Ades) memiliki nilai estetika yang _____ dari pada produk sejenisnya.</p>	<p><i>Johnson & Eilie (2011)</i></p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>
---	---	---	--	--------------------------

6	<p><i>Green Purchase Behavior</i></p> <p>merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan menerapkan wawasan ramah lingkungan</p>	<p>GPB 1. Saya _____ membeli produk ramah lingkungan</p> <p>GPB 2. Saya _____ produk ramah lingkungan</p> <p>GPB 3. Saya _____ menghabiskan uang untuk membeli produk ramah lingkungan</p>	<i>Mills (2012)</i>	<i>Likert 1-5</i>
---	---	--	---------------------	-------------------

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Pre-Test

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* aturan umum dalam melakukan survey dengan kuesioner secara luas yaitu dengan melakukan *pretesting*. Karena dengan melakukan *pretesting* seorang peneliti dapat mengidentifikasi sebuah masalah potensial dan dapat dihilangkan. Pada umumnya *pretesting* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 15-30 responden. Dalam melakukan *pretesting* seluruh komponen dari kuesioner seperti daftar pertanyaan, susunan kata dan kalimat, urutan pertanyaan, hingga bentuk kuesioner harus diuji dan responden *pretesting* harus sesuai dengan target sampel yang ingin diteliti.

3.8.2 Metode Analisis Menggunakan Faktor Analisis

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut *Malhotra dan Birks (2007)* validitas merupakan skala yang diartikan sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati berarti mencerminkan perbedaan nyata diantara objek pada karakteristik yang sedang diukur dan ketika suatu indikator mendekati valid sempurna, maka menandakan tidak terdapat kesalahan dalam pengukuran. Menurut *Hair et al., (2010)* terdapat 2 cara dalam mengukur valid tidaknya suatu indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Convergent validity* merupakan sejauh mana indikator-indikator dari sebuah variabel saling berbagi proporsi varians secara umum. *Convergent validity* diukur dengan *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*.

2. *Discriminant validity* merupakan sejauh mana sebuah variabel berbeda dari sebuah variabel lain dalam konteks seberapa banyak variabel tersebut dapat diukur dengan jelas dan hanya mewakili variabel tunggal tersebut. *Discriminant validity* diukur dengan *cross loading factor* dan *fornell-lecker criterion*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah variabel dengan syarat faktor analisis sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas *PLS SEM*

No	Kategori	Kriteria	Kriteria Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE > 0,5
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0,7$ terhadap variabelnya dan diharapkan lebih besar terhadap variabel lain
		<i>Fornell-Lecker Criterion</i>	AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten

Sumber: *Hair et al. 2017*

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Malhotra dan Birks (2007) mengatakan uji reliabilitas mengarah kepada tingkat konsistensi skala ketika diukur berkali kali. Sehingga dalam penelitian ini uji reliabilitas ingin melihat seberapa konsistensi jawaban para responden ketika menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Tingkat realibel suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan *cronbach's alpha*, *composite realible* dan *rho_A*. Pada penelitian dengan PLS SEM nilai uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas

no	Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
2	<i>Composite Realibility</i>	<i>CR</i>	<i>CR</i> > 0,7
3	<i>rho_A</i>	<i>rho_A</i>	<i>rho_A</i> > 0,7

Sumber: *Malhotra dan Birks (2007)*

3.8.3 *Structural Equation Model (SEM)*

Pada penelitian ini data akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut *Hair et al., (2017) Structural Equation Model* merupakan bagian dari model statistik yang menjelaskan hubungan diantara beberapa variabel yang meneliti sebuah struktur hubungan timbal balik dengan dinyatakan dalam serangkaian persamaan dan mirip dengan persamaan regresi berganda. Persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara konstruk variabel dependen dan independen yang terlibat di dalam suatu analisis.

Terdapat dua pendekatan dalam menggunakan metode SEM yaitu dengan *Covariance Based SEM (CB-SEM)* dan *Variance Based SEM* atau biasa dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. *CB-SEM* merupakan lebih mengacu kepada *building models* yang bermaksud untuk menjelaskan *covariance* dari indikator konstruk. Kemudian untuk *PLS* lebih mengacu kepada menganalisis sebuah konstruk dengan tipe formatif dan reflektif dan *PLS* juga dapat digunakan untuk melihat ada tindaknya hubungan antar variabel moderator dan pengaruhnya dengan hubungan variabel lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *Environmental Consciousness, Attitude Towards Environmental Issue, Attitude Towards Eco-Social Benefits, Green Product Information, Green Product Quality* dan *Green Purchase Behavior* dengan menggunakan metode *partial least square (PLS)* dan menggunakan *software SmartPLS versi 3.2.8*. Pada penelitian ini menggunakan metode SEM karena terdapat lebih dari satu variabel dependen dan pada penelitian ini terdapat variabel moderator yaitu *Green Product Quality*.

3.8.3.1 Tahapan Prosedur *PLS-SEM*

Terdapat tahapan dalam pengolahan *PLS-SEM* menurut Hair et al. (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Model Specification*

Pada tahapan pertama ini adalah menentukan tipe indikator dari sebuah variabel yang di mana terdapat dua tipe indikator yaitu reflektif dan formatif. Dalam model indikator reflektif berdasarkan kepada asumsi bahwa variabel laten dibentuk dari *tru score plus error* atau dalam kata lain konstruk yang mempengaruhi variansi pengukuran dari indikator. Kemudian untuk model indikator formatif lebih mengarah kepada perubahan pada indikator yang telah dihipotesiskan akan mempengaruhi perubahan dalam konstruk. Arah dari hubungan kausal mengalir dari indikator ke konstruk

2. *Outer Model Evaluation*

Outer model adalah model yang mendefinisikan bagaimana indikator dapat berhubungan dengan variabel laten. *Outer model* juga dapat disebut sebagai *measurement model*. Untuk menginterpretasikan *outer model* adalah dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Menurut Hair et al., (2017) *convergent validity* merupakan sejauh mana indikator-indikator dari sebuah variabel saling berbagi proporsi variansi secara umum. *Convergent validity* diukur dengan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair et al., (2017) *Discriminant validity* adalah sejauh mana sebuah variabel berbeda dari variabel lain dalam konteks seberapa banyak variabel tersebut berkorelasi dengan variabel lain dan

bagaimana variabel tersebut dapat diukur dengan jelas dan hanya mewakili variabel tunggal tersebut. *Discirminant validity* diukur dengan *cross loading factor* dan *fornell-lecker criterion*. *Reliability* mengarah kepada tingkat konsistensi skala ketika diukur berkali-kali (*Hair et al., 2017*). Uji reabilitas diukur dengan *cronbach's alpha*, *composite realibility*, dan *rho_A*.

3. *Inner Model Evaluation*

Inner model atau model struktural model berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel laten. Inner model dapat menunjukkan adanya *direct effect*, *indirect effect*, dan *moderaring effect* dari variabel-variabel yang diteliti.

3.8.3.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)*, *convergent validity* berguna untuk mengukur besarnya *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel laten. Nilai *outer loading* yang direkomendasikan yaitu diatas 0,7 tetapi nilai 0,6 masih bisa dimaklumi jika model berada dalam tahap pengembangan. Dan *average variance extracted* yang direkomendasikan yaitu $AVE > 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)*, *discriminant validity* berguna untuk menilai apakah sebuah variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang mencukupi. Untuk mengetahui apakah nilai *discriminant validity* mencukupi yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lain.

Untuk mengetahui nilai korelasi antar indikator dapat dilihat dengan nilai *cross loading factor* dan *fornell-lacker criterion*. Nilai *cross loading factor* yang diterima adalah $\geq 0,7$. Kemudian *fornell-lacker criterion* atau *AVE* harus lebih tinggi dari korelasi antar setiap konstruk laten.

3. *Reliability*

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)*, *reliability* menandakan adanya konsistensi dari setiap indikator dalam variabel laten yang mengukur variabel tersebut. Nilai ketika variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dapat diukur dengan nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *rho_A* yang diterima adalah $> 0,7$.

3.8.3.3 Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

1. *T-Statistics*

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)* *T-Statistics* berfungsi untuk menguji seberapa signifikan hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan taraf *alpha* sebesar 5% yang menjadikan nilai kritis untuk penelitian ini adalah 1,65. Jika memperoleh nilai pada rentan $-1,65 < t\text{-stat} < 1,65$ maka uji yang dilakukan dinyatakan tidak signifikan. Jika nilai *t-statistics* berada pada rentan $< -1,65$ ataupun $> 1,65$ maka uji yang dilakukan dinyatakan signifikan. Selain itu juga dengan melihat nilai *p-value* $< 0,05$.

2. R^2 (*coefficient of determination*)

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)* R^2 merupakan ukuran hasil dari modifikasi koefisien determinasi yang mengkalkulasikan jumlah variabel independen yang masuk kedalam persamaan dan ukuran sampel. Artinya R^2

Menyatakan seberapa besar pengaruh dari variable independen terhadap variabel dependen (*Ghozali dan Latan, 2015*).

3. Q^2 (*cross validated redundancy*)

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)* Q^2 merupakan sarana untuk menilai relevansi prediktif dari inner model.

4. f^2 (*effect size*)

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)* *effect size* (f^2) merupakan ukuran efek untuk setiap jalur yang ditentukan dengan menghitung *Cohen's f^2* . Nilai f^2 dibagi menjadi tiga yaitu:

- Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural,
- Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural,
- Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel

laten prediktor (variabel laten eksogenous) pada tataran struktural.

Cara menghitung f^2 adalah dengan melihat perubahan R^2 ketika konstruk dihilangkan dari dalam model. Tingkat *effect* akan tinggi ketika variabel eksogen berkontribusi dalam variabel endogen.

5. *Goodness of Fit (GoF)*

Menurut *Ghozali & Latan (2015)* *Goodness of Fit* merupakan sebuah tolak ukur yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat memproduksi kovarians di antara variabel-variabel indikator. Dalam kata lain *GoF* berguna

untuk memvalidasi suatu model struktural secara menyeluruh. Dalam *SEM PLS*, nilai *GoF* dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

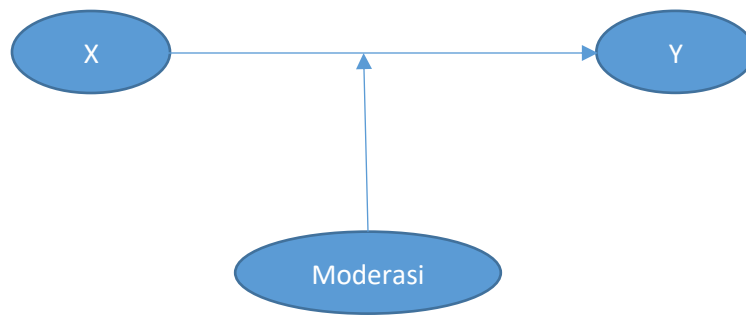
$$GoF = \sqrt{(\text{rata-rata AVE}) \times \text{rata-rata } R^2}$$

Menurut *Ghozali dan Latan (2015)*, untuk memperoleh nilai *GoF* menggunakan akar dari rata-rata *average variance extracted (AVE)* dikali dengan rata-rata koefisien determinasi atau R^2 . Berikut interpretasi nilai-nilai *GoF*:

- 0,1 = *GoF* kecil
- 0,25 = *GoF* moderate
- 0,36 = *GoF* besar

3.8.4 Moderasi

Moderasi menggambarkan situasi di mana hubungan antara dua konstruksi yang tidak konstan tetapi tergantung pada nilai dari ketiga variabel, yang disebut juga sebagai variabel moderator (*Hair et al., 2017*). Variabel moderasi dapat mempertkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (*Hair et al., 2017*).



Gambar 3.4 *Conceptual Model Variabel Moderation*

Sumber: *Hair et al. 2017*

3.8.4.1 Klasifikasi Variabel Moderasi

Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu *pure moderator* (moderasi murni), *quasi moderator* (moderasi semu), *homologiser moderator* dan (moderasi potensial) (*Hair et al., 2017*).

1. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderarator*)

Moderasi murni 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 Moderarator*)

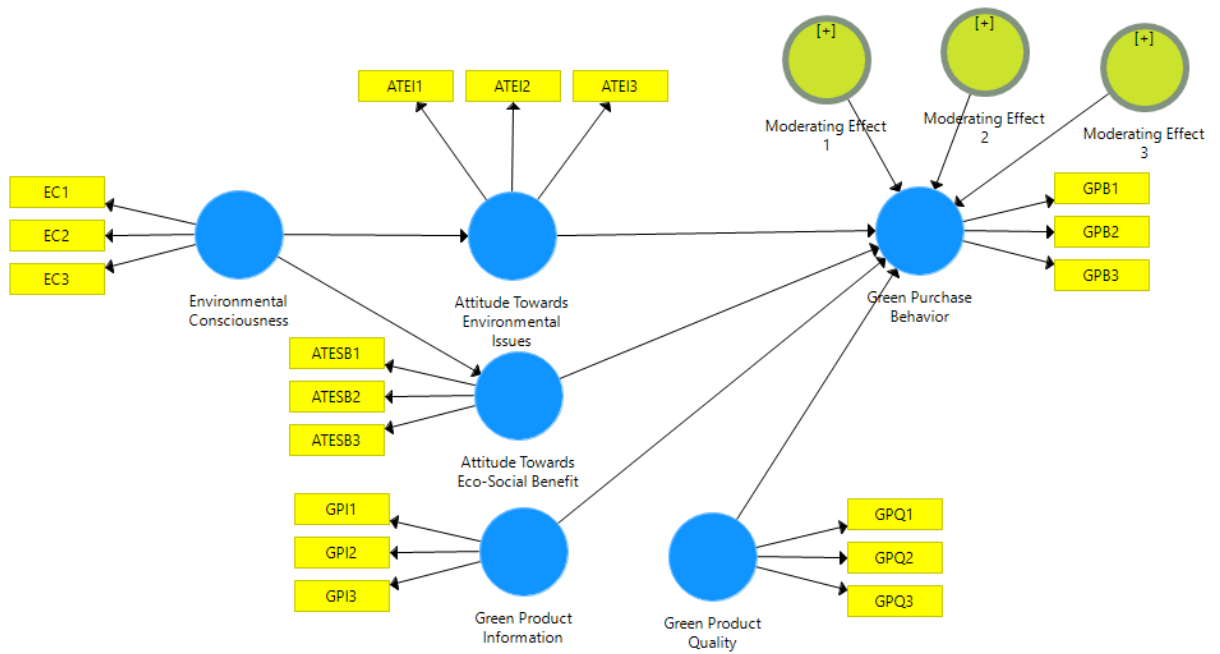
Moderasi semu merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

3. Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderarator*)

Moderasi potensial merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan

variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung.

3.8.5 Model Keseluruhan Penelitian



Gambar 3.5 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

3.8.6 Testing Structural Relationship

Model teoritis dianggap valid jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai standar koefisien \geq yang artinya menandakan adanya hubungan yang positif, jika sebaliknya maka terdapat hubungan yang negatif (*Malhotra dan Birks, 2007*)
2. Nilai dari *p-value* $< 0,05$, jika nilai *p-value* sebesar $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan yang menandakan hipotesis telah disusun dalam penelitian ini didukung oleh data (*Malhotra dan Birks, 2007*)
3. Nilai dari *t-value* $> 1,65$ (*Malhotra dan Birks, 2007*)