

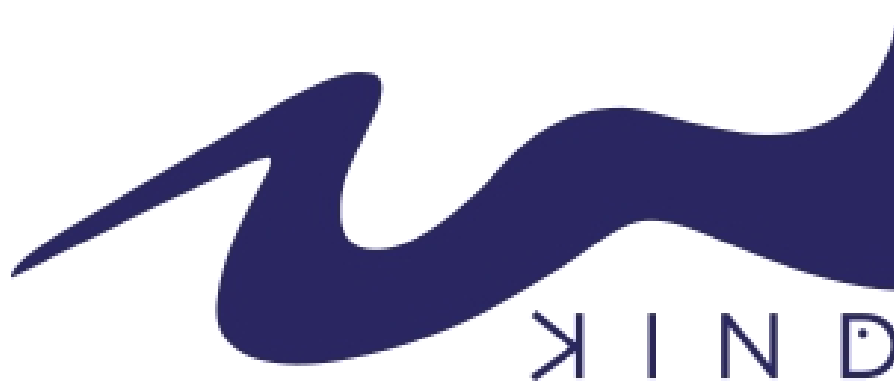
## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah produk ramah lingkungan yaitu KIND denim. Kind Denim adalah merek denim berkelanjutan Indonesia yang berakar pada cita-cita manufaktur yang sadar lingkungan, tenaga kerja yang adil, dan kesadaran merek lokal. Berawal dari kecintaan tanpa syarat pemilik terhadap merek-merek Indonesia berkualitas, KIND berkomitmen untuk mempromosikan gaya hidup hijau dan sehat di masyarakat. Kind Denim memiliki lambang yang berbentuk seperti aliran sungai yang bersih, Donna sebagai founder merilis KIND Denim sebagai bentuk dari gerakan sosial yang berjanji untuk menjaga kelestarian sungai. Kind Denim cocok untuk segala usia, gender dari berbagai kalangan sebagai tanda ikut serta dalam usaha penyelamatan bumi

Kind Denim pun menjadi salah satu brand lokal yang mengedepankan produk sustainable dan ramah lingkungan. Dengan Slogan *Be Kind ,Wear KIND*, merupakan sebuah gerakan yang lahir dalam keinginan untuk memberikan kontribusi kebaikan (*kindness*) di segala kesempatan. *Founder* dari KIND Denim mengatakan material denim tersebut dibuat dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan, dengan proses produksi yang hemat energi dan menggunakan kemasan dari *recycled material*.



**Gambar 3.1 Logo Kind Denim**

Sumber : Kind-Denim.com

KIND Denim berkomitmen untuk tidak akan berhenti meningkatkan usaha-usaha ramah lingkungan dalam proses produksinya. Hal ini terlihat pada logo KIND Denim yang merepresentasikan ramah lingkungan melalui air bersih mengalir dengan bentuk aliran yang semakin besar, menunjukkan usaha yang terus mengupayakan improvement dalam save the earth movement.

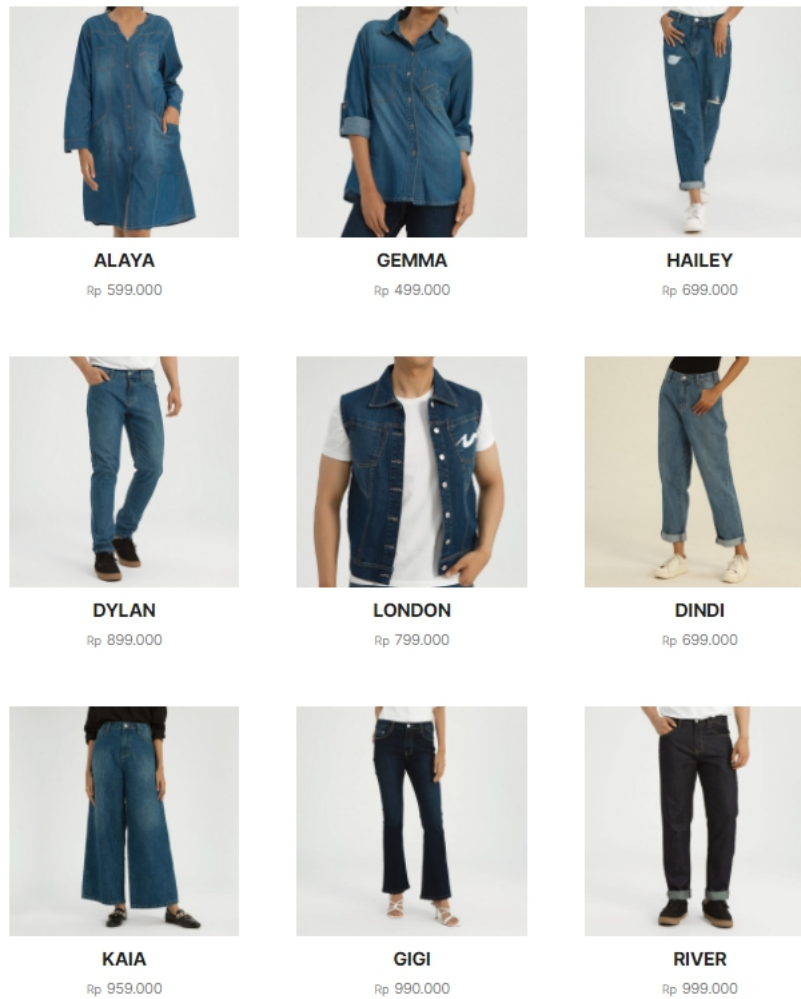
Untuk berkontribusi dalam green lifestyle melalui KIND Denim, dengan mengkreasikan setiap detailnya dengan rasa cinta, passion dan kebaikan untuk bumi. Mulai dari bahannya yang sudah eco friendly, yaitu :

- 100% *organic cotton* dengan sertifikasi *Cotton USA*
- Pakaian yang dilapisi serat Lycra yang menggunakan plastik daur ulang dan sumber daya nabati yang dapat diperbarui.
- Repreve sebagai pengganti *polyester* dimana botol plastik daur ulang dipotong, diarde, dilebur dan diformulasi ulang menjadi kain.
- Kapas daur ulang dari limbah kita sendiri seperti limbah benang, limbah benang celup, dan limbah kapas dari kartu.
- Solusi nila alami untuk proses kematian kita

Kind Denim juga berkomitmen terhadap pencucian yang ramah lingkungan di mana kami mengurangi penggunaan air dalam proses pencucian

dengan memastikan bahwa air limbah untuk pembuatan denim tidak merusak lingkungan. Selain itu, selama proses produksi denim, Kind Denim menerapkan metode hemat energi. Upaya tersebut dapat dilihat dari pemilihan bahan denim yang terbuat dari 100 persen katun organik. Katun organik ini berasal dari biji kapas tanpa modifikasi yang ditanam tanpa menggunakan bahan kimia. Bahan tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari Cotton USA, sebuah merek dagang katun di bawah naungan Cotton Council International (CCI) yang fokus menghasilkan katun berkualitas tinggi dan menerapkan sistem berkelanjutan dalam setiap produksi. Lebih dari itu, KIND Denim juga menggunakan benang celup, limbah kapas, dan kapas daur ulang dari limbah seperti sisa benang. Seluruh bahan ramah lingkungan ini dibuat menjadi produk fashion berbagai model. Mulai dari celana denim perempuan dan laki-laki, jaket, rompi, kemeja, hingga shirt dress.

Kind Denim berkolaborasi dengan The Bespoke Fashion Consultan (TBF Consultant), sebuah fashion platform yang memberikan jasa untuk para pebisnis muda, brand owner, atau desainer dalam mewujudkan mimpi mereka untuk membuat label fashion. KIND Denim berupaya menjadikan ekosistem fashion lebih hijau dan bersinergi dengan berbagai kalangan terkait dengan fashion industry. Kind Denim juga didukung oleh Grandtex Denim dalam mendapatkan sustainable denim fabric dengan konsep eco green dan zero waste. koleksi KIND Denim, bisa mendapatkannya dengan harga mulai dari Rp 499.000 - Rp 999.000 ribu. Semua koleksi denim terbaru ini bisa dipesan melalui situs dan akun Instagram resmi dari KIND Denim.



**Gambar 3.2 Harga serta Model Pakaian Kind Denim**

Sumber : Kind-Denim.com

Pada gambar 3.2 terdapat model serta harga yang diberikan kepada Kind Denim kepada para konsumennya. Pada website Kind Denim, selain menjual produk ramah lingkungan Kind juga membagikan seputar berita terkait dengan produk ramah lingkungan, green fashion, dan melestarikan lingkungan dengan mengubah pola hidup menjadi ramah lingkungan.



**Lestarkan Bumi, Fesyen Jins Ini Berbahan Ramah Lingkungan**

by KIND Denim | 6-02-2021



**Jadi Elemen Mode Bernilai Tinggi, Denim Kini Bukan Sekadar Style**

by KIND Denim | 4-02-2021



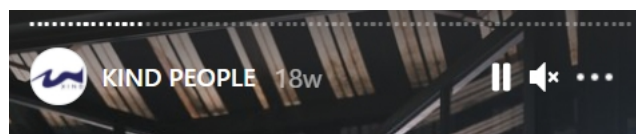
**Dukung Green Fashion, Denim Pun Didesain Ramah Lingkungan**

by KIND Denim |

### Gambar 3.3 KIND NEWS

Sumber : Kind-Denim.com

Selain itu, Kind juga mengumpulkan konsumen - konsumen Kind untuk merubah pola hidup sebelumnya menjadi lebih baik bersama Kind. Kind berupaya untuk mengajak anggota komunitasnya berkontribusi dalam memperbaiki lingkungan dengan membeli produk Kind Denim.

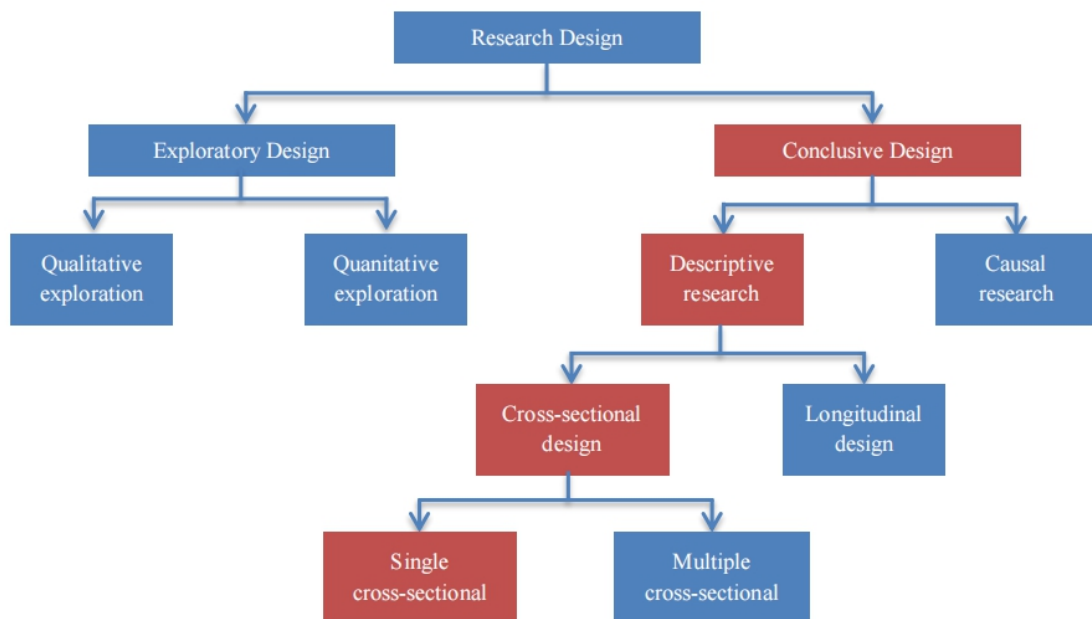


### Gambar 3.4 Highlight Instagram Kind Denim tentang KIND People

Sumber: Data Penulis

### 3.2 Desain Penelitian

*Research Design* adalah rencana utama yang menentukan metode, prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan dan menggambarkan kerangka kerja atau rencana aksi untuk penelitian dengan penentuan tujuan di tahap awal untuk memastikan bahwa semua informasi yang dikumpulkan sesuai untuk pemecahan masalah yang diangkat (Zikmund et al., 2010). Menurut Malhotra & Birks (2006), research design sebagai gambaran cetak biru untuk melakukan penelitian pemasaran. Selain itu, menurut Sekaran & Bougie (2016), research design adalah blueprint atau gambaran cetak biru atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian.



**Gambar 3.5** Klasifikasi *Marketing Research Design*

Sumber: Malhotra & Birks (2006)

Pada gambar research design diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu *exploratory design* digunakan untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi baik menggunakan qualitative exploration dan *quantitative*

*exploration* sedangkan *conclusive research design* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan hubungan antar variabel (Malhotra & Birks, 2006).

*Conclusive research design* dibagi kedalam dua jenis yaitu:

1. *Descriptive research* digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena yang biasanya adalah karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* juga dibagi kedalam dua bagian (Malhotra & Birks, 2006):
  - a. *Cross-sectional design* adalah desain penelitian yang paling sering digunakan karena proses pengambilan data responden hanya dilakukan satu kali menggunakan *single cross sectional design* dimana pengambilan data dari responden dilakukan satu kali ke satu kelompok sampel yang sama atau *multiple cross-sectional design* dimana dilakukan satu kali ke kelompok sampel yang berbeda.
  - b. *Longitudinal design* merupakan desain penelitian yang mengumpulkan informasi secara berulang atau terus menerus dari waktu ke waktu untuk mengukur adanya perkembangan perilaku dengan sampel populasi yang sama.
2. *Causal research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab akibat. *Causal research* digunakan untuk memahami variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen) dari suatu fenomena, menentukan sifat dari hubungan antar variabel sebab-akibat, dan menguji hipotesis yang diduga oleh peneliti.

Peneliti menggunakan *conclusive design* berupa *descriptive research design* untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi dengan melihat *customer's value* terkait pembelian produk denim ramah lingkungan di Indonesia serta menguji pengaruh antara dua atau lebih variabel yaitu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja produk denim ramah lingkungan. Jenis *descriptive research design* yang digunakan adalah *cross-*

*sectional design* dengan mengumpulkan data satu kali ke kelompok sampel berbeda sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*. Pengumpulan data ini dilakukan satu kali dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1-7 skala likert terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.3 Populasi dan Sample**

Menurut Malhotra & Birks (2006), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen yang mempunyai beberapa karakteristik umum dan membentuk seluruh bidang untuk tujuan masalah riset pemasaran. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria dan wanita Indonesia yang suka menggunakan denim dan peduli terhadap lingkungan.

#### **3.3.1 Sampling Unit**

Sampling unit merupakan elemen atau unit yang berisikan elemen yang tersedia untuk dipilih pada tahap proses pengambilan sample. (Malhotra & Birks, 2006). Dalam penelitian ini, sampling unit yang digunakan adalah orang-orang yang menggunakan pakaian denim, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan pen jagaan lingkungan, mempunyai opini positif tentang pen jagaan lingkungan, mengetahui brand Kind Denim, dan pernah mengakses *website* atau *instagram* Kind Denim.

### **3.4 Sampling Techniques**

Malhotra dan Birks (2006) membagi teknik pengambilan sample dalam dua teknik yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

#### **1. Probability Sampling**

Dalam *probability sampling*, semua elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample dalam penelitian.



## 2. *Non-probability*

*Sampling Non-probability sampling* ditentukan berdasarkan penilaian pribadi peneliti sehingga tidak semua orang dapat menjadi sample. Malhotra dan Birks (2006) membagi *non-probability sampling* kedalam empat teknik pengambilan sample:

- a. *Convenience sampling* merupakan teknik yang paling memudahkan peneliti karena pengambilan sample dapat sesuai kehendak peneliti biasanya tergantung waktu dan tempat yang ditentukan peneliti. Teknik ini adalah yang paling mudah dan tidak memakan banyak biaya namun sangat memungkinkan terjadinya bias dalam memilih responden (Malhotra dan Birks, 2006).
- b. *Judgemental sampling* merupakan bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan penilaian mendalam dari peneliti (Malhotra dan Birks, 2006).
- c. *Quota sampling* merupakan teknik yang terdiri dari dua tahap yaitu penentuan kuota elemen populasi yang terdiri dari usia dan jenis kelamin kemudian dipilih lagi berdasarkan kenyamanan atau penilaian peneliti (Malhotra dan Birks, 2006).
- d. *Snowball sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang biasanya ditujukan untuk populasi yang memiliki karakteristik yang sama kemudian responden tersebut diminta untuk mereferensikan orang lain yang juga termasuk dalam populasi biasanya digunakan untuk topik yang sensitif atau personal (Malhotra dan Birks, 2006).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena tidak semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* karena terdapat kriteria sample yang ditentukan oleh

peneliti yaitu orang-orang yang menggunakan pakaian denim, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan pen jagaan lingkungan, mempunyai opini positif tentang pen jagaan lingkungan, mengetahui brand Kind Denim, dan pernah mengakses *website* atau *instagram* Kind Denim.

### **3.5 Prosedur Penelitian**

#### **3.5.1 Periode Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan sejak bulan februari 2021 sampai Juni 2021 meliputi proses pencarian objek penelitian, fenomena penelitian, perumusan masalah, sampai kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan untuk memberikan pandangan terkait penelitian ini bagi brand Kind Denim, serta pelaku usaha pakaian ramah lingkungan lainnya di Indonesia.

#### **3.5.2 Pengumpulan Data**

Data terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data peneliti yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi. Sedangkan data sekunder adalah data yang dirangkai agar memenuhi tujuan selain masalah yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan mencari data sekunder melalui jurnal, buku, dan artikel - artikel untuk mendukung fenomena penelitian ini. Penulis juga mendapatkan data primer dari kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form untuk menyebarkan kuesioner dengan link [forms.gle/cX1jcccc64Mxn96y5](https://forms.gle/cX1jcccc64Mxn96y5) setelah itu penulis akan menyebarkan melalui *line chat*, *personal chat* kepada responden yang penulis sudah

targetkan untuk meminta kepada para responden untuk dapat membantu penulis mengisi kuesioner.

### **3.5.3 Proses Penelitian**

Ketika melakukan penelitian ini banyak tahapan proses yang dilalui oleh peneliti hingga menyelesaikan penelitian ini dimana beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut:

1. Mencari fenomena dari objek penelitian yang menarik untuk diteliti serta mencari berbagai data pendukung dari beberapa artiker di internet, jurnal, dan buku untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan peneliti untuk dapat memenuhi tujuan, landasan teori, dan hipotesis penelitian.
2. Memilih untuk menggunakan metode penelitian dalam menentukan populasi dan sample penelitian teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data berdasarkan teori buku.
3. Menata indikator - indikator pertanyaan kuesioner bersumber pada variabel - variabel jurnal utama serta melakukan susunan kata yang sesuai sehingga responden penelitian ini dapat mengerti pada setiap indikator pertanyaan
4. Penulis melakukan pre-test kepada 40 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Responden tersebut yaitu orang-orang yang menggunakan pakaian denim, memahami minimal satu isu lingkungan, melakukan minimal satu tindakan penjagaan lingkungan, mempunyai opini positif tentang penjagaan lingkungan, mengetahui brand Kind Denim, dan pernah mengakses website atau instagram Kind Denim.

5. Ketika kuesioner sudah terkumpul, penulis akan mengolah data *pre - test* dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas agar peneliti mengetahui terkait semua indikator pertanyaan yang sudah disusun valid dan reliable.
6. Hasil yang didapat dari pre-test akan diperbaiki indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dan kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.
7. Pengambilan data penelitian sesuai dengan jumlah responden  $n \times 5$  (Hair et al., 2013) dengan 28 indikator yang akan dikalikan dengan 5 yaitu 140 responden.
8. Mengolah data untuk menguji tingkat Structural Equation Model (SEM) dengan alat olah data lisrel 8.8 dalam mengukur measurement model dan structural model.
9. Melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

### 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

*Structural Equation Model (SEM)* adalah sisi lain dari model statistik yang memiliki fungsi untuk dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dimana dalam prosesnya memeriksa terkait struktur yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang sama dengan *multiple regression*. Hubungan antar konstruk ( Variabel dependen dan independen ) yang menggambarkan persamaan ini yang ada di dalam penelitian. Konstruk merupakan faktor tidak teramati dan laten yang diwakili oleh beberapa variabel seperti variabel yang mewakili faktor dalam *factor analysis*. Konstruk laten yang juga biasanya disebut sebagai variabel laten merupakan sebuah hipotesis dan konsep yang tidak teramati yang diwakili oleh variabel terukur dan teramati. Variabel laten ini secara tidak langsung

diukur dengan memeriksa konsistensi antara beberapa variabel yang diukur (biasanya juga disebut sebagai indikator) yang dikumpulkan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti survei, tes, observasi, dan lain-lain (Hair et al., 2013).

### 3.6.1 Variabel Eksogen

Hair et al. (2013) mendefinisikan *variabel eksogen* sebagai ekuivalen multi-item laten dari variabel independen yang menggunakan berbagai pengukuran untuk mewakili konstruk yang berperan sebagai variabel independen dalam sebuah model penelitian. Variabel eksogen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang tidak dijelaskan oleh konstruk atau variabel lain dalam model sehingga variabel eksogen adalah variabel independent yang dapat berdiri sendiri dimana notasi matematik yang menggambarkan variabel eksogen adalah  $\xi$  yang disebut “ksi” atau “kzi”. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green value, functional value, emotional value, aesthetic value, social value, self-expression value*.



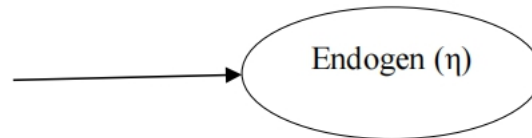
**Gambar 3.6 Variable Eksogen**

Sumber: Hair et al. (2013)

### 3.6.2 Variabel Endogen

Hair et al. (2013) mendefinisikan variabel endogen sebagai ekuivalen multi-item laten dari variabel dependen yang secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor dalam model sehingga konstruk ini bergantung pada konstruk lain dimana dependen ini

diwakili secara visual oleh jalur ke konstruk endogen dari konstruk eksogen dimana notasi matematik yang menggambarkan variabel endogen adalah  $\eta$  yang disebut “eta”. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Product Attitude, Purchase Intention*.



**Gambar 3.7 Variable Endogen**

Sumber: Hair et al. (2013)

### 3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*Observed variable*) atau juga disebut sebagai variabel terukur (*measured variable*) merupakan nilai yang diamati atau diukur untuk item yang spesifik atau pertanyaan yang diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau dari observasi yang dilakukan. Variabel terukur digunakan sebagai indikator konstruk laten yang juga disebut sebagai manifest variable (Hair et al., 2013). Dalam penelitian ini terdapat 28 indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur variabel-variabel yang mendorong *purchase intention* pembelian produk pakaian ramah lingkungan pada penelitian ini dengan akurat maka diperlukan definisi operasional setiap variabel dan indikator pertanyaan sebagaimana yang terdapat pada tabel 3.1. skala pengukuran variabel yang digunakan adalah likert scale 7 (tujuh) poin

dimana likert scale 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada angka 7.

**Tabel 3.1 Tabel Operasional Variable**

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Techniques
1.	<i>Green Value</i>	Tingkat persepsi pelanggan tentang kebutuhan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan dampak hijau dari produk daur ulang	GV1	Produk ini memiliki lebih banyak manfaatnya dibandingkan dengan produk lain (Wei, X.; Jung, S., 2017 , Chen, Y.-S.; Chang, C.-H, 2012)	(Likert) 1-7
			GV2	Produk ini ramah lingkungan (Wei, X.; Jung, S., 2017 , Chen, Y.-S.; Chang, C.-H, 2012)	(Likert) 1-7
			GV3	Produk ini lebih ramah lingkungan dibandingkan	(Likert) 1-7

				dengan produk lain (Wei, X.; Jung, S., 2017, Chen, Y.-S.; Chang, C.-H, 2012)	
			GV4	Fungsi lingkungan produk ini memberikan nilai yang sangat bagus (Wei, X.; Jung, S., 2017, Chen, Y.-S.; Chang, C.-H, 2012)	(Likert) 1-7
2.	<i>Functional Value</i>	Derajat persepsi pelanggan tentang kinerja fungsional, kegunaan, dan fisik produk upcycled	FV1	Produk ini memiliki kualitas yang konsisten (Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
			FV2	Produk ini memiliki standar kualitas yang dapat diterima (Wei, X.; Jung, S.,	(Likert) 1-7



				2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	
			FV3	Produk ini akan bekerja dengan konsisten (Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
3.	<i>Emotional Value</i>	Tingkat persepsi pelanggan tentang kapasitas untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif produk ramah lingkungan	EV1	Produk ini adalah salah satu yang saya nikmati (Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
			EV2	Produk ini akan membuat saya menggunakannya (Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7

			EV3	<p>Produk ini adalah salah satu produk yang saya rasa aman untuk digunakan</p> <p>(Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )</p>	<p>(Likert)</p> <p>1-7</p>
			EV4	<p>Produk ini akan membuat saya merasa nyaman</p> <p>(Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )</p>	<p>(Likert)</p> <p>1-7</p>
			EV5	<p>Produk ini memberikan saya kesenangan</p> <p>(Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )</p>	<p>(Likert)</p> <p>1-7</p>

4.	<i>Aesthetic Value</i>	Tingkat persepsi pelanggan tentang daya tarik dan keindahan produk upcycled	AV1	Kurva dan garis desain ini membuatnya menarik bagi saya ( Kumar, M.; Noble, C.H., 2016 )	(Likert) 1-7
			AV2	Saya suka estetika produk ini. ( Kumar, M.; Noble, C.H., 2016 )	(Likert) 1-7
			AV3	Desain produk ini menarik. ( Kumar, M.; Noble, C.H., 2016 )	(Likert) 1-7
5.	<i>Social Value</i>	Tingkat persepsi pelanggan tentang kemampuan untuk meningkatkan status yang dipersepsikan atau harga diri produk upcycled	SV1	Produk ini akan membantu saya merasa diterima. ( Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
			SV2	Produk ini akan meningkatkan cara pandang saya. ( Wei, X.; Jung, S., 2017,	(Likert) 1-7

				Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	
			SV3	Produk ini akan memberi kesan yang baik pada orang lain. ( Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
			SV4	Produk ini akan memberikan persetujuan sosial pemiliknya ( Wei, X.; Jung, S., 2017, Sweeney, J.C.; Soutar, G.N., 2001 )	(Likert) 1-7
6.	<i>Self-expression value</i>	Tingkat persepsi pelanggan tentang identitas diri dan kepribadian reflektif dari produk ramah lingkungan	SEV1	Produk ini memiliki arti pribadi yang kuat bagi saya. ( Jung Choo, H.; Moon, H.; Kim, H.; Yoon, N.,2012 )	(Likert) 1-7

			SEV2	Produk ini membantu saya mengekspresikan diri. ( Jung Choo, H.; Moon, H.; Kim, H.; Yoon, N.,2012 )	(Likert) 1-7
			SEV3	Manfaat utama dari produk ini adalah kemampuan pelanggan untuk mengekspresikan keyakinan, nilai, atau kepribadian mereka sendiri. ( Jung Choo, H.; Moon, H.; Kim, H.; Yoon, N.,2012 )	(Likert) 1-7
7.	<i>Product attitude</i>	Tingkat pemikiran dan keyakinan konsumen seputar produk	PA1	Saya suka produk ramah lingkungan ( Till, B.D.; Busler, M.,2000 )	(Likert) 1-7

		ramah lingkungan	PA2	Saya memiliki emosi positif tentang produk ramah lingkungan ( Till, B.D.; Busler, M.,2000 )	(Likert) 1-7
			PA3	Saya puas dengan produk ramah lingkungan ( Till, B.D.; Busler, M.,2000 )	(Likert) 1-7
8.	<i>Purchase intention</i>	Tingkat kesediaan untuk membeli produk ramah lingkungan	PI1	Saya mungkin membeli produk ramah lingkungan ( Lee, J.; Kim, J.; Yu, J.,2015 )	(Likert) 1-7
			PI2	Saya akan membeli produk ramah lingkungan ( Lee, J.; Kim, J.; Yu, J.,2015 )	(Likert) 1-7
			PI3	Saya bersedia merekomendasikan produk	(Likert) 1-7

				ramah lingkungan kepada orang lain ( Lee, J.; Kim, J.; Yu, J.,2015 )	
--	--	--	--	--	--

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur untuk melihat sejauh mana karakteristik yang terdapat dalam fenomena yang akan diteliti pada sebuah penelitian. Skala validitas dapat dianggap sebagai tingkatan sebagaimana perbedaan nilai skala yang diamati terceminkan dari perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur dengan kesalahan sistematis atau acak dimana syarat utama untuk memperoleh tingkat validitas yang sempurna adalah tidak adanya measurement error (Malhotra dan Birks, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji factor analysis yang merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk reduksi dan peringkasan data. Terdapat beberapa syarat factor analysis agar sebuah measurement dapat dinyatakan valid seperti yang terdapat pada tabel 3.2 Syarat Validitas.

**Tabel 3.2 Syarat Validitas**

No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
1.	<p><b><i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i></b>  <b><i>Measure of Sampling Adequacy</i></b></p> <p>Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math> menunjukkan bahwa factor analysis telah memadai dalam hal jumlah sampel sedangkan nilai KMO <math>\leq 0,5</math> menunjukkan bahwa factor analysis kurang memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra dan Birks, 2006).</p>
2.	<p><b><i>Bartlett's test of sphericity</i></b></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi dimana dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat bersifat berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri (<math>r=1</math>) atau tidak memiliki korelasi dengan variabel lainnya (<math>r=0</math>)</p>	<p>Hasil uji nilai signifikan <math>\leq 0,05</math> menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel (Malhotra dan Birks, 2006; Hair et al., 2013).</p>



No	Ukuran Validitas	Syarat Nilai
3.	<p><b><i>Anti-image correlation matrix</i></b></p> <p>Matriks korelasi parsial antar variabel setelah dilakukan <i>factor analysis</i> mewakili sejauh mana setiap indikator menjelaskan satu sama lain dalam hasil kuesioner</p>	<p>Nilai Measure of sampling adequacy (MSA) berkisar antara 0 sampai 1 dengan syarat nilai <math>\geq 0,5</math> dianggap layak dalam mengukur keseluruhan matriks korelasi dan setiap variabel individu yang layak dengan penerapan factor analysis (Hair et al., 2013).</p>
4.	<p><b><i>Factor loading of component matrix</i></b></p> <p>Merupakan nilai korelasi antara variabel asli dan faktor untuk memahami sifat faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> antara 0,3 hingga 0,4 dianggap memenuhi nilai minimal dan nilai <math>\geq 0,5</math> dianggap signifikan (Malhotra dan Birks, 2006; Hair et al., 2013).</p>

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra dan Birks (2006), uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dari skala yang diukur

dimana beberapa item dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai. Sedangkan menurut Hair et al. (2013), reliabilitas adalah apa yang sebenarnya diukur dimana uji reliabilitas ini berbeda dengan uji validitas karena tidak berhubungan dengan apa yang harus diukur namun bagaimana cara mengukurnya. Penelitian ini mengukur tingkat reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dengan syarat apabila nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka dinyatakan reliabel (Malhotra dan Birks, 2006).

### **3.8.3 Metode Analisa Data dengan Structural Equation Model (SEM)**

*Structural equation model (SEM)* yang merupakan model statistik yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dimana model ini memeriksa keterkaitan yang dinyatakan dalam persamaan seperti rangkaian persamaan multiple regression. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* karena model analisis bertingkat dan rumit dimana untuk menganalisis *product attitude* dipengaruhi oleh *green value, functional value, emotional value, aesthetic value, social value, and self-expressive value, purchase intention* dipengaruhi oleh *product attitude*

*Structural equation model (SEM)* dibedakan berdasarkan tiga karakteristik yaitu estimasi hubungan *multiple and interrelated dependence*, kemampuan untuk merepresentasikan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta memperhitungkan pengukuran kesalahan dalam proses estimasi, dan mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan (Hair et al., 2013). Dalam penelitian ini pengolahan data dengan *structural equation model (SEM)* teknik pengolahan data confirmatory factor analysis untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili

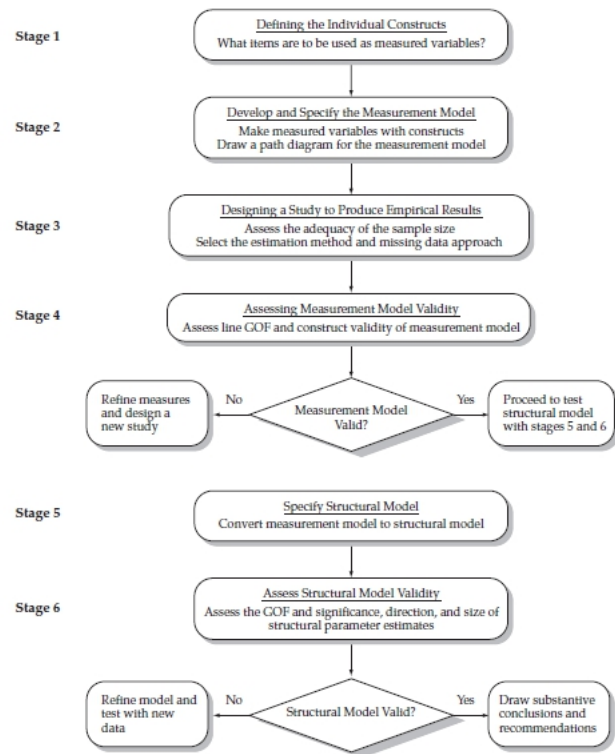
jumlah konstruk yang lebih kecil yang biasanya digunakan untuk memberikan tes konfirmasi teori pengukuran yang digunakan dimana pengolahan data ini diproses menggunakan software Lisrel 8.8.

### **3.8.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation***

#### ***Model (SEM)***

*Structural equation model (SEM)* memiliki 6 tahapan proses yang mencerminkan terminologi dan prosedur unik dalam model seperti yang terdapat pada gambar 3.8 yaitu:

1. Tahap 1; Mendefinisikan individual construct berdasarkan justifikasi teoritis yang kuat
2. Tahap 2; Mengembangkan model pengukuran keseluruhan. Dalam tahap ini setiap konstruk laten yang akan dimasukkan ke model diidentifikasi dan variabel indikator yang diukur dikelompokkan ke konstruksi laten.
3. Tahap 3; Merancang studi untuk menghasilkan hasil empiris dengan cara menentukan jumlah sampel, metode pengukuran, dan *missing data approach*.
4. Tahap 4; Menilai validitas measurement model yang ditentukan berdasarkan nilai *goodness of fit (GOF)*.
5. Tahap 5; Menentukan structural model. Dalam tahap ini peneliti mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan.
6. Tahap 6; Menilai validitas structural model. Tahap terakhir pengujian melibatkan upaya menguji validitas model structural dan hubungan teoritis yang dihipotesiskan.



**Gambar 3.8 Tahapan Prosedur Structural Equation Model (SEM)**

Sumber: Hair et al. (2013)

### 3.8.3.2 Pengukuran Kecocokan Keseluruhan Model

Dalam menguji kecocokan model menggunakan teknik *structural equation model (SEM)*, *Goodness of Fit (GOF)* merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan dapat mereproduksi observed covariance matrix diantara item indikator seperti kesamaan covariance yang diamati dan diperkirakan (Hair et al., 2013) dimana uji kecocokan model ini dibagi kedalam tiga klasifikasi yaitu:

1. *Absolute fit indices* yang merupakan direct measure dari seberapa baik model yang ditentukan peneliti menghasilkandata yang diamati (Hair et al., 2013).

2. *Incremental fit indices* menilai seberapa baik model yang diperkirakan sesuai dengan beberapa model dasar alternatif (Hair et al., 2013).
  3. *Parsimony fit indices* memberikan informasi mengenai model mana yang paling baik diantara kumpulan model yang bersaing dengan mempertimbangkan kesesuaian yang relatif pada tingkat kompleksitasnya dimana ukuran parsimony fit ditingkatkan melalui kecocokan yang lebih baik atau model yang lebih sederhana (Hair et al., 2013).
- Tabel 3.3 berikut adalah nilai yang menjadi acuan nilai kecocokan model.

**Tabel 3.3 Different of Fit indices**

<i>Fit Indices</i>	<i>Cut Off Value for Goodness of Fit (GOF) Indices</i>					
	<i>N&lt;250</i>			<i>N&gt;250</i>		
	<i>m≤12</i>	<i>12&lt;m&lt;30</i>	<i>m≥30</i>	<i>m≤12</i>	<i>12&lt;m&lt;30</i>	<i>m≥30</i>
<i>Absolute fit indices</i>						
$\chi^2$	<i>Insignificant p-values expected</i>	<i>Significant t p-values even with good fit</i>	<i>Significant t p-values expected</i>	<i>Insignificant t p-values even with good fit</i>	<i>Significant t p-values expected</i>	<i>Significant t p-values expected</i>
RMSEA	<i>Values &lt;0.08 with CFI ≥0.97</i>	<i>Values &lt;0.08 with CFI ≥0.95</i>	<i>Values &lt;0.08 with CFI &gt;0.92</i>	<i>Values &lt;0.07 with CFI ≥0.97</i>	<i>Values &lt;0.07 with CFI ≥0.92</i>	<i>Values &lt;0.07 with CFI ≥0.90</i>

SRMR	<i>Biased upward, use other indices</i>	$\leq 0.08$ (with CFI $\geq 0.95$ )	$< 0.09$ (with CFI $> 0.92$ )	<i>Biased upward; use other indices</i>	$\leq 0.08$ (with CFI $> 0.92$ )	$\leq 0.08$ (with CFI $> 0.92$ )
<b>Incremental fit indices</b>						
RNI	<i>May not diagnose misspecification well</i>	$\geq 0.95$	$> 0.92$	$\geq 0.95$ , not used with $N > 1000$	$> 0.92$ , not used with $N > 1000$	$> 0.90$ , not used with $N > 1000$
CFI or TLI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	$> 0.92$	$\geq 0.95$	$\geq 0.92$	$> 0.90$
<b>Parsimony fit indices</b>						
PNFI	$0 \leq \text{PNFI} \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al. (2013)

Menggunakan beberapa indeks dari jenis yang berbeda, biasanya menggunakan tiga sampai empat *fit indices* untuk memberikan bukti yang memadai dari model fit (Hair et al, 2013) . Pada penelitian saat ini menyarankan *fit indices* yang cukup umum memiliki kinerja yang memadai di berbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan keseluruhan indeks *goodness of fit* karena sering kali berlebihan. Tetapi, peneliti harus melaporkan setidaknya satu indeks *incremental* dan satu indeks *absolute*, selain nilai  $\chi^2$  dan derajat kebebasan yang terkait, karena menggunakan indeks *Goodness Of Fit* tunggal, bahkan dengan nilai *cutoff* yang relatif tinggi, tidak lebih baik daripada hanya menggunakan tes  $\chi^2$  *goodness of fit* saja. Sehingga, pelaporan nilai  $\chi^2$  dan derajat kebebasan, CFI atau TLI, dan RMSEA akan memberikan informasi unik yang cukup untuk mengevaluasi model. SRMR dapat menggantikan RMSEA untuk mewakili *badness of fit*, sedangkan yang lain mewakili *goodness of fit*. Saat membandingkan model dengan kompleksitas yang berbeda-beda, peneliti mungkin juga ingin menambahkan PNFI (Hair et al, 2013)

### 3.8.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

*Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan cara yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili jumlah konstruk yang lebih kecil yang biasanya digunakan untuk memberikan tes konfirmasi teori pengukuran yang digunakan. Teori pengukuran ini menentukan bagaimana variabel yang diukur secara logis dan sistematis mewakili konstruk yang terlibat dalam model. Ketika suatu variabel mempunyai nilai *standardized loading factor (SLF)*  $\geq 0.5$  maka variabel tersebut dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya. Sedangkan tingkat reliabilitas dalam *measurement model* diukur dengan *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* dengan syarat  $CR \geq 0.7$  dan  $VE \geq 0.5$  agar dapat

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)} \quad VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

dikatakan *reliable* (Hair et al., 2013) dimana penghitungan CR dan VE dihitung menggunakan rumus berikut:

### 3.8.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

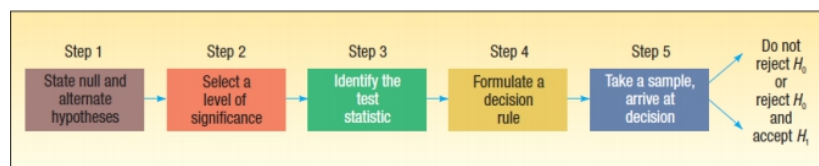
*Structural model* adalah sekumpulan hubungan yang memiliki ketergantungan yang menghubungkan hipotesis dari konstruk model yang diajukan dimana model ini bertugas dalam merepresentasikan keterkaitan

variabel antar konstruk (Hair et al., 2013). Dalam melakukan analisa structural model dibutuhkan uji hipotesis sebagai pertanyaan pengujian dan uji kecocokan model structural hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dinyatakan valid dan acceptable fit. Persamaan dari kecocokan model struktural adalah sebagai berikut:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Pengujian model struktural ini mengukur goodness of fit dengan syarat kecocokan nilai chi-square dengan degree of freedom (df), satu nilai *absolute fit index* (seperti GFI, RMSEA atau RSMR), satu *incremental fit index* (seperti FI atau TLI), satu *goodness of fit index* (seperti GFI, CFI, TLI, atau lainnya), dan satu badness of fit index (RMSEA, SRMR, atau lainnya). Menurut Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012), Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah sebuah pernyataan hipotesis tersebut masuk akal. Pengujian hipotesis ini berawal dari pernyataan atau asumsi peneliti tentang parameter populasi yang disebut sebagai hipotesis penelitian.



**Gambar 3.9 Tahapan Uji Hipotesis**

Sumber: Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012)



Pada gambar 3.19 terdapat 5 tahap dalam pengujian hipotesisi diantaranya adalah:

1. Langkah 1 : *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypotesis (H1)*

*Null Hypothesis* (H0) merupakan sebuah pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang dikembangkan dengan tujuan menguji bukti numerik sedangkan *alternate hypothesis* (H1) merupakan pernyataan yang diterima bila data sampel dapat membuktikan bahwa null hypothesis (H0) salah (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012).

2. Langkah 2 : *Select a Level of Significance*

Tingkat signifikan merupakan probabilitas adanya penolakan hipotesis nol jika terbukti benar. Tingkat signifikan biasanya ditandai dengan simbol  $\alpha$  yang dibaca alpha yang juga sering disebut sebagai tingkat risiko yang diambil untuk menolak hipotesis nol bila terbukti benar. Dalam melakukan uji hipotesis ada dua macam kesalahan yang mungkin dilakukan yaitu *error type I* ( $\alpha$ ) terjadi ketika menolak hipotesis nol yang benar dan *error type II* ( $\beta$ ) ketika menerima hipotesis nol yang salah seperti gambar 3.11 (Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012).

Null Hypothesis	Researcher	
	Does Not Reject $H_0$	Rejects $H_0$
$H_0$ is true	Correct decision	Type I error
$H_0$ is false	Type II error	Correct decision

**Gambar 3.10 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis**

Sumber : (Lind et al, 2012)

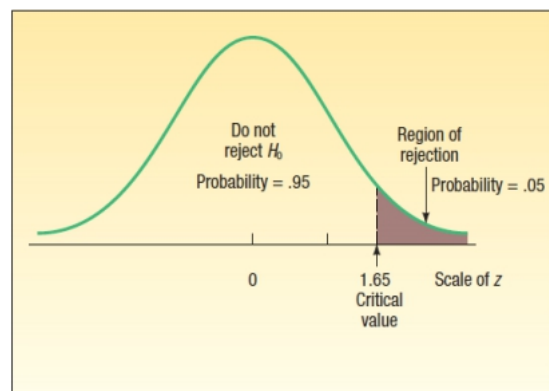
Ada berbagai tingkat signifikan yang dapat digunakan seperti 0.05, 0.01, 0.1, dan tingkat lain antara 0 hingga 1 (Lind et al, 2012) namun dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0.05.

### 3. Langkah 3 : *Select the Test Statistic*

Uji statistik adalah nilai dengan ditentukan berdasarkan sampel, ketika menentukan keputusan menolak atau tidak hipotesis nol dimana terdapat beberapa macam uji statistik seperti uji statistik F, t, z, dan 2 (Lind et al, 2012) dan dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t (t-value).

### 4. Langkah 4 : *Formulate the Decision Rule*

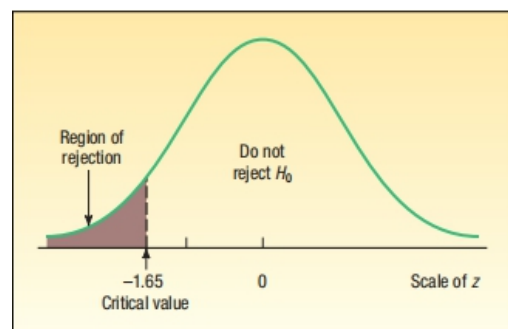
Decision rule dalam uji statistik adalah pernyataan kondisi ketika hipotesis nol diterima atau ditolak sesuai dengan area penolakan yang ditentukan (Lind et al, 2012) seperti yang terdapat pada gambar 3.12



**Gambar 3.11 One-Tailed Test**

Sumber :Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A., 2012

Syarat penolakan atau diterimanya hipotesis nol bergantung pada critical value yang merupakan titik pemisah dari area penolakan dan area penyetiaan hipotesis nol (Lind et al, 2012). yang dalam penelitian ini critical value yang digunakan adalah 1.65. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan bersifat one tailed test karena mengarah pada suatu hubungan positif.



**Gambar 3.12 One-Tailed Test**

Sumber : (Lind et al, 2012)

Jika dalam penelitian dengan hipotesis negatif, maka critical value yang digunakan adalah -1.65. Jika t-value lebih besar dari -1.65 maka  $H_0$  ditolak. Jika t-value kurang dari -1.65 maka  $H_0$  diterima (Lind et al, 2012).

#### 5. Langkah 5 : Make a Decision

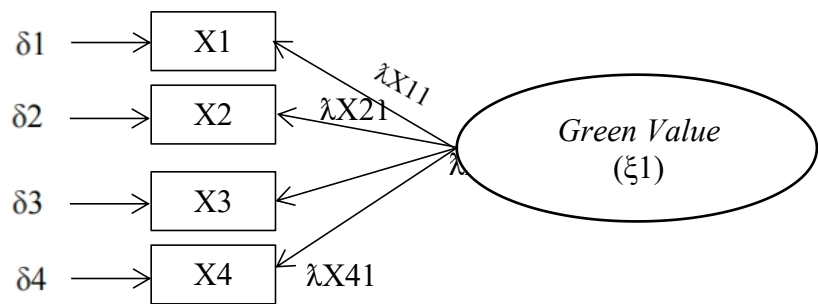
Tahapan terakhir dari penghitungan uji statistik adalah tahap pembuatan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol berdasarkan hasil perbandingan uji dengan critical value (Lind et al, 2012).

### 3.8.4 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdapat 9 measurement model berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

#### 1. *Green Value*

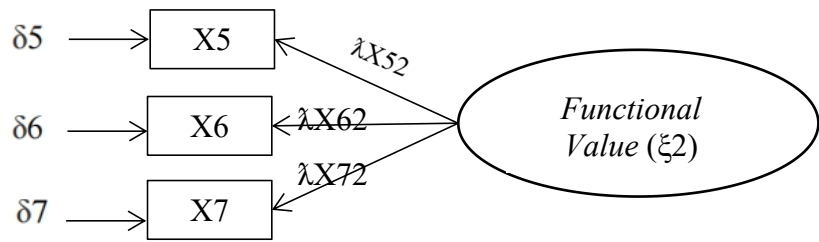
Model penelitian ini memiliki empat indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\xi_1$  yaitu *Green Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.12.



**Gambar 3.13 Model Pengukuran *Green Value***

#### 2. *Functional Value*

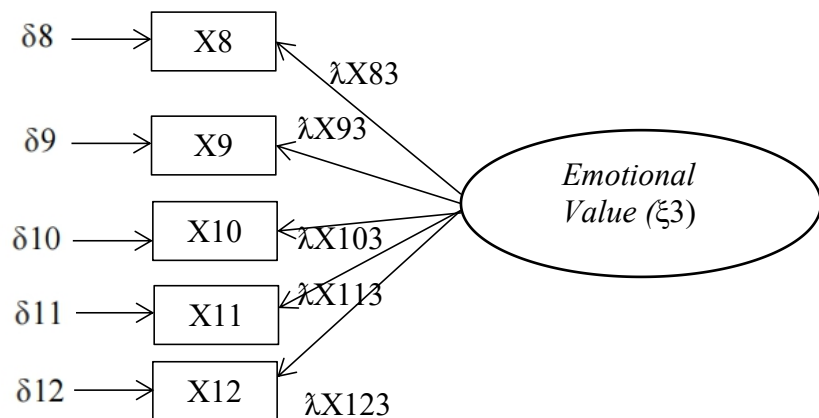
Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\xi_2$  yaitu *Functional Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.13.



**Gambar 3.14 Model Pengukuran *Functional Value***

### 3. *Emotional Value*

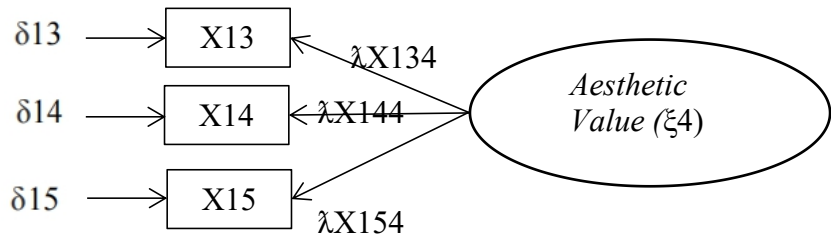
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten ξ<sub>3</sub> yaitu *Emotional Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.14.



**Gambar 3.15 Model Pengukuran *Emotional Value***

### 4. *Aesthetic Value*

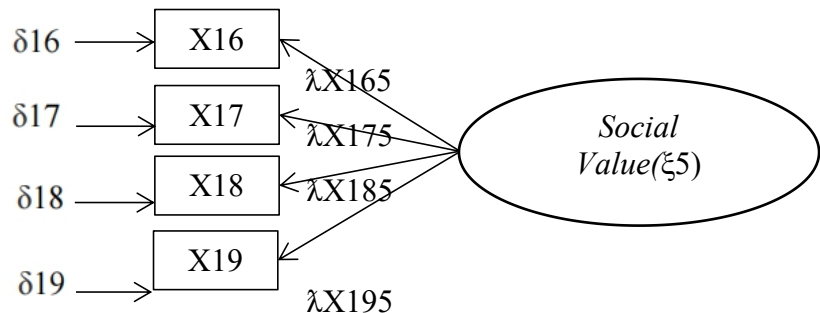
Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten ξ<sub>4</sub> yaitu *Aesthetic Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.15



**Gambar 3.16 Model Pengukuran *Aesthetic Value***

5. *Social Value*

Model penelitian ini memiliki empat indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\xi_4$  yaitu *Social Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.16

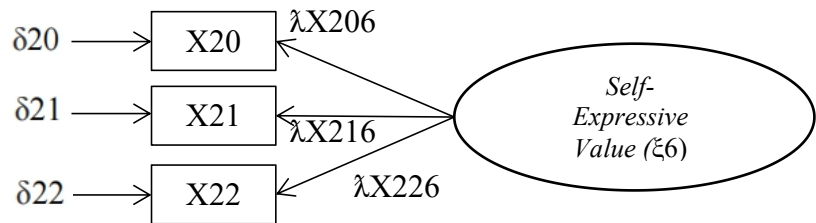


**Gambar 3.17 Model Pengukuran *Social Value***

6. *Self- Expressive Value*

Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\xi_6$  yaitu *Self-*

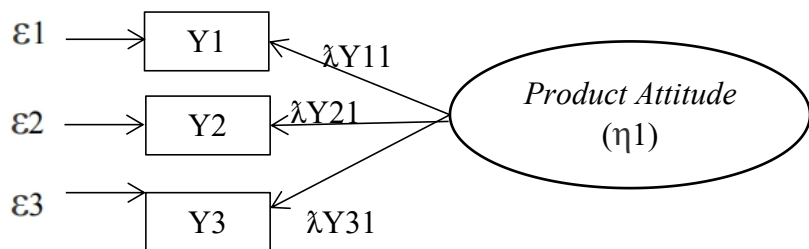
*Expressive Value* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.17



**Gambar 3.18 Model Pengukuran *Self-Expressive Value***

7. *Product Attitude*

Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\eta_1$  yaitu *Product Attitude* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.18

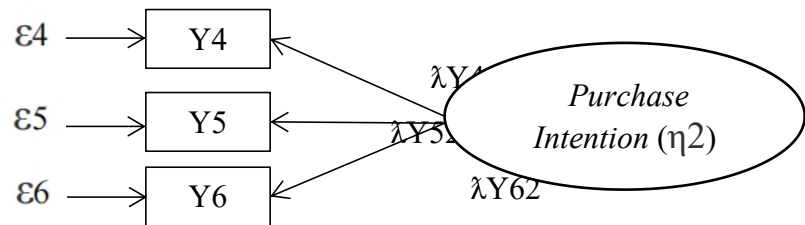


**Gambar 3.19 Model Pengukuran *Product Attitude***

8. *Purchase Intention*

Model penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan yang merupakan first order confirmatory factor analysis dan mewakili satu variabel laten  $\eta_2$  yaitu

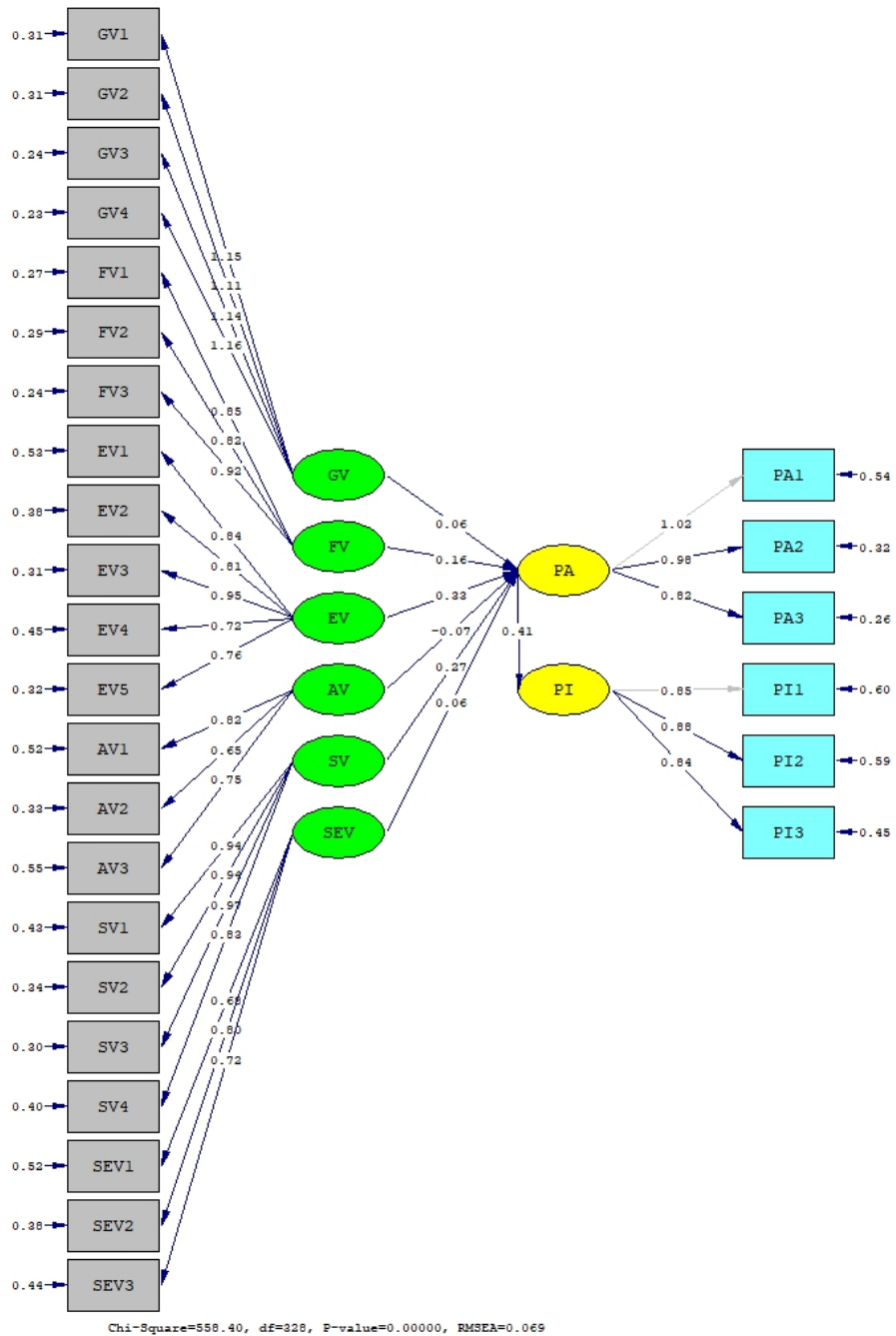
*Purchase Intention* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.19



**Gambar 3.120 Model Pengukuran *Purchase Intention***



### 3.9 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3.21 Structural Model Path Diagram