

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Le Minerale merupakan sebuah brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah, Tbk. Tidak hanya Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi minuman lain seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava.



Gambar 3.1: Logo Le Minerale

Sumber: Google Images

Telah berdiri sejak tahun 2015, Le Minerale telah memiliki beberapa pabrik yang di bangun di beberapa daerah di Indonesia antara lain: Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan juga Makassar. Lalu pada akhir tahun 2016 Le Minerale menambah dua pabrik baru yang dibangun di daerah Cianjur dan juga Palembang. Kini Le Minerale telah memiliki beberapa variasi produk yaitu: Le Minerale ukuran 330ml, Le Minerale ukuran 600ml, Le Minerale ukuran 1500ml. Kemudian pada

tahun 2020 Le Minerale mengeluarkan produk baru yaitu Galon Sekali Pakai dengan ukuran 15 liter yang dijual dengan harga Rp 18.000.



Gambar 3.2: Variasi Prooduk Le Minerale

Sumber: Google Images

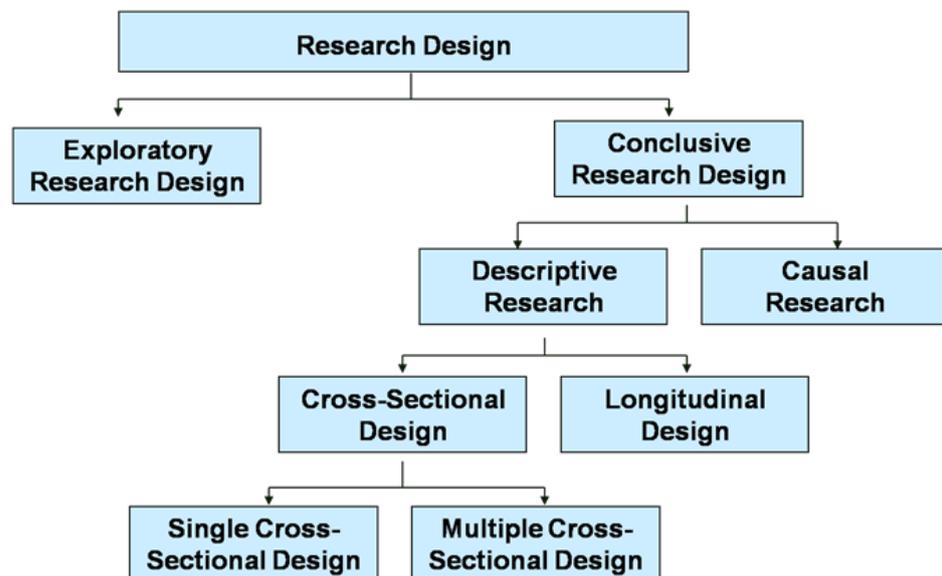
Galon Le Minerale yang memiliki *tagline* Bikin Tenang, Bikin Nyaman. Produk ini menawarkan beberapa keunggulan seperti lebih praktis karena tidak perlu mengembalikan galon kosong, lebih bersih karena setiap galon hanya sekali pakai dan tidak dicuci ulang, memiliki tutup ulir yang anti rembes, 100% *ECO Recyclable* yang terbuat dari 100% plastik yang dapat di daur ulang baik botol maupun tutupnya sehingga produk ini diklaim sebagai produk “ramah lingkungan”, serta cocok untuk semua dispenser.

3.2 Desain Penelitian

Dalam melakukan Penelitian diperlukan kerangka dalam melakukan riset pemasaran, oleh karena itu sangat penting bagi suatu penelitian memiliki Desain Penelitian. Menurut Malhotra (2012) Desain Penelitian adalah *roadmap* yang digunakan untuk melaksanakan sebuah penelitian marketing.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2012) dalam melakukan penelitian terdapat dua *research design* yang terbagi menjadi dua klasifikasi utama yaitu *exploratory research* dan *conclusive research* (Malhotra, 2012):



Gambar 3.3: *Research Design*
Sumber: Malhotra (2012)

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design merupakan tipe desain penelitian yang dilakukan untuk melakukan eksplorasi dari permasalahan yang terjadi. Dimana *exploratory research* ini dapat digunakan untuk memperdalam sebuah fenomena yang memiliki pendekatan yang *flexible* dan akan berkembang mengikuti alur responden. Dimana *Exploratory Research* diadakan dengan jumlah sampel yang sedikit dan sampel bersifat tidak

representative. Maka dari itu hasil penelitian ini akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian *Conclusive Research Design*

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan tipe desain penelitian yang digunakan untuk membantu menentukan, mengevaluasi, dan memilih hal apa yang harus dilakukan dalam sebuah situasi atau masalah. Dimana desain penelitian ini dapat digunakan untuk menguji kembali *insight* yang didapat dari *exploratory research* dan juga dapat menguji asumsi peneliti yang memperlihatkan apakah adanya hubungan antara variabel. Berbeda dengan *exploratory research design*. Berikut perbedaan *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* yang disajikan dalam table 3.1

Tabel 3.1: Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive Research Design*

	<i>Exploratory Research Design</i>	<i>Conclusive Research Design</i>
<i>Objective</i>	Untuk memberikan wawasan dan pengertian	Untuk menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah ada hubungan dalam penelitian
<i>Characteristic</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan dapat didapatkan dengan mudah 2. Proses dari penelitian ini flexible dan tidak terstruktur 3. Jumlah sample yang dibutuhkan sedikit dan tidak representative 4. Menganalisis data primer secara kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang dibutuhkan dari penelitian jelas 2. Proses penelitian terstruktur dan formal 3. Jumlah sample yang dibutuhkan banyak dan <i>representative</i> 4. Menganalisis data menggunakan metode kuantitatif

<i>Findings/ Results</i>	<i>Tentative</i>	<i>Conclusive</i>
<i>Outcome</i>	Secara umum hasil penelitian dari <i>exploratory</i> ini akan dilanjutkan dalam metode <i>conclusive</i>	Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan

Sumber: Malhotra (2012)

Menurut Malhotra (2012), *Conclusive research Design* dibagi menjadi dua jenis antara lain:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena. Jenis penelitian ini berguna untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di pasar seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi suatu hubungan, atau membuat sebuah prediksi.

b. *Causal Research*

Causal Research merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat apakah adanya hubungan sebab akibat.

Berikut Perbedaan antara *Descriptive Research* dan *Causal Research* sebagai berikut:

Tabel 3.2: Perbedaan Descriptive Research dan Causal Research

	<i>Descriptive Research</i>	<i>Causal Research</i>
<i>Objectives</i>	Untuk menjelaskan karakteristik pasar atau fenomena dalam market	Untuk memastikan apakah adanya hubungan sebab akibat
<i>Characteristics</i>	Menggunakan formulasi atau hipotesis penelitian sebelumnya	Memanipulasi satu atau lebih variabel <i>independent</i>
<i>Methods</i>	<i>Surveys, Panels, Observational</i>	<i>Experiment</i>

Sumber: Malhotra (2012)

Kemudian menurut Malhotra (2012) dalam *Descriptive Research* ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Cross Sectional Design*

Cross Sectional design merupakan tipe penelitian yang pengumpulan dan pengambilan data dilakukan hanya satu kali dalam periode waktu tertentu.

- *Single Cross Sectional Design*

Single Cross Sectional Design merupakan penelitian yang mengambil data dari satu sampel saja yang dianggap dapat menggambarkan target populasi.

- *Multiple Cross Sectional Design*

Multiple Cross Sectional Design merupakan pengambilan data yang berasal dari beberapa sampel responden.

b. *Longitudinal Design*

Longitudinal Design merupakan tipe penelitian yang dimana pengumpulan dan pengambilan data dilakukan beberapa kali pada sampel yang sama. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai perubahan yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* karena peneliti akan menguji dan melakukan test hipotesis dari fenomena yang diangkat yaitu pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*. Jenis *Conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Descriptive Research* karena peneliti ingin mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi tanpa melakukan control terhadap sampel lalu di dalam *Descriptive research* ini peneliti menggunakan *single cross sectional design* dimana penelitian ini dilakukan hanya mengambil data satu kali pada sampel penelitian melalui survei dengan kusioner yang akan disebarakan kepada para responden yang sesuai dengan target penelitian. Responden akan memberikan penilaian antara 1 sampai 5 skala likert terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2012) terdapat dua jenis *research data*, yaitu:

1. *Primary Data*

Primary Data adalah data yang berasal dari peneliti langsung yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan di dalam penelitian. Metode pengumpulan *primary data* adalah dengan menggunakan metode *in depth interview*, *focus group discussion*, dan survei.

2. *Secondary Data*

Secondary Data adalah data yang telah terkumpul dan tersedia yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian. Dimana

data ini dapat diperoleh baik itu dari penelitian sebelumnya maupun *database* perusahaan.

Berikut Perbedaan *Primary* dan *Secondary* data yang ditunjukkan dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3: Perbedaan *Primary and Secondary Data*

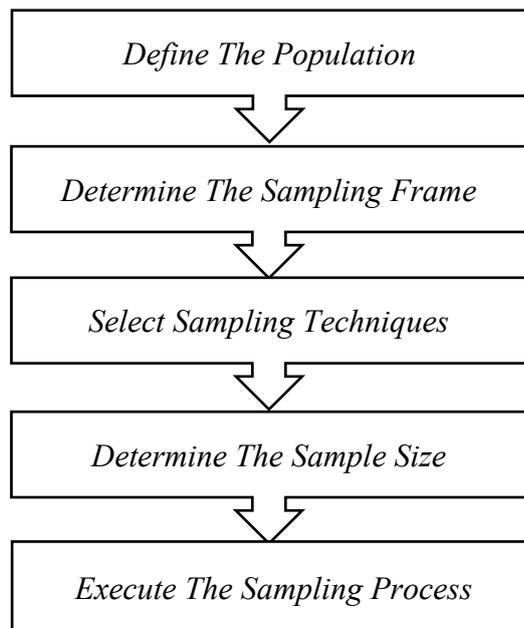
	<i>Primary Data</i>	<i>Secondary Data</i>
<i>Collection Purpose</i>	Untuk permasalahan yang sedang dihadapi	Untuk permasalahan lainnya
<i>Collection Process</i>	Sangat terlibat dalam proses pengumpulan data	Mudah dan cepat
<i>Collection Cost</i>	Mahal	Relatif lebih murah
<i>Collection Time</i>	Membuthkan waktu lama	Membutuhkan waktu yang singkat

Sumber: Malhotra (2012)

Penelitian ini menggunakan baik data primer maupun data sekunder sebagai sumber data acuan. Dalam hal ini peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan target penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel, serta buku ilmiah sebagai data pendukung penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2012) terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui peneliti dalam menentukan sampling dari sebuah penelitian. Tahapan ini sering disebut sebagai *sampling process*, yang terdiri dari lima tahapan



Gambar 3.4 Sampling Process Design

Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.4 Menunjukkan proses *sampling design* yang terdiri dari lima tahap: dimana tahap pertama menetapkan target populasi, kemudian pada tahap kedua ini peneliti menuntukan *sampling frame*, kemudian pada tahap ketiga peneliti memilih teknik *sampling*, lalu pada tahap ke empat peneliti menentukan ukuran *sample*, dan pada tahap terakhir peneliti melakukan eksekusi untuk *sampling* (Malhotra,2012).

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Sampling Design ini dimulai dengan dengan menentukan target populasi yang lebih spesifik. Menurut Malhotra (2012) target populasi adalah kumpulan dari *object* atau *element* yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti untuk peneliti membuat sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini target populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pria dan wanita yang telah memiliki kesadaran akan lingkungan yang dimana

target populasi memiliki empat aspek yaitu: *Element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*. Berikut uraian dari aspek-aspek ini:

1. *Element*

Element merupakan Objek atau seseorang yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra,2012). Dimana *Element* dalam penelitian ini adalah responden-responden yang ikut dalam proses pengumpulan informasi melalui kuesioner

2. *Sampling Unit*

Sampling Unit merupakan unit yang terdiri dari element dari sebuah populasi yang dimana memiliki karakteristik yang sama sehingga dipilih menjadi sampel (Malhotra,2012). Dimana *Sampling Unit* dalam penelitian ini adalah:

- a. Wanita dan Pria yang memiliki kesadaran akan lingkungan
- b. Berusia 17 tahun ke atas
- c. Mengetahui produk galon sekali pakai Le Minerale
- d. Belum pernah membeli produk Galon Le Minerale Sekali Pakai
- e. Pernah melihat iklan produk Galon le minerale sekali pakai
- f. Tidak mendukung adanya inovasi galon sekali pakai

3. *Extent*

Extent adalah ruang lingkup penelitian seperti tempat maupun wilayah dimana peneliti mengumpulkan data (Malhotra,2012). Batas geografis dari penelitian ini adalah negara Indonesia mengingat produk galon le minerale tersedia di berbagai daerah-daerah Indonesia.

4. *Time*

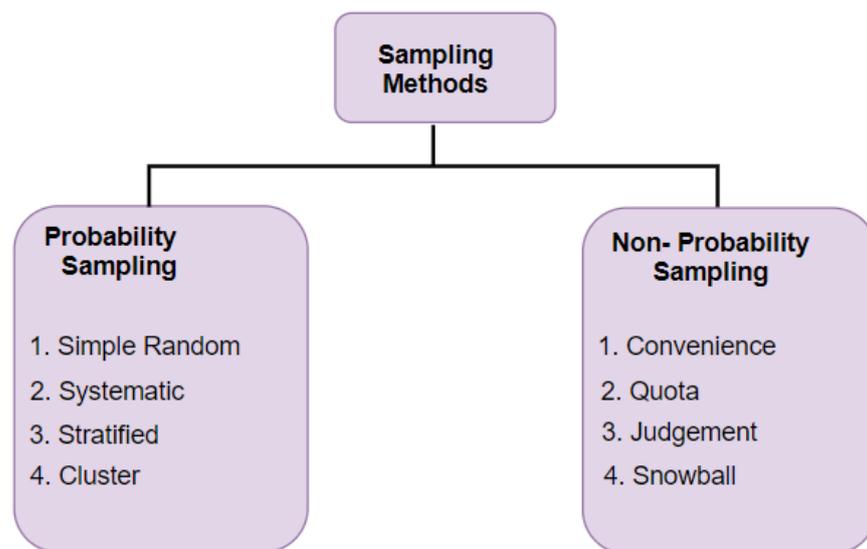
Time merupakan waktu yang diperlukan dalam melakukan penelitian mulai dari pengumpulan maupun pengolahan data (Malhotra,2012). Jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 5 bulan yang dimulai dari bulan Februari 2021- Juni 2021. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan pada Mei 2021.

3.3.2 Menentukan Sampling Frame

Sampling Frame merupakan representasi dari *element* yang merupakan target populasi, dimana *sampling frame* ini terdiri dari list yang berisi target populasi (Malhotra,2012). Pada penelitian ini, peneliti tidak memiliki *sampling frame*, karena peneliti tidak memiliki data populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian

3.3.3 Memilih Teknik Sampling

Dalam memilih *sampling* ada beberapa Teknik yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Malhotra,2012):



Gambar 3.5: Sampling Methods

Sumber: Malhotra (2012)

Probability Sampling adalah teknik sampling yang dimana peneliti sudah mengetahui setiap elemen populasi yang ada, sehingga *element* dari populasi mempunyai kesempatan yang sama menjadi sampel (Malhotra,2012). Lalu *Nonprobability Sampling* adalah Teknik sampling yang dimana peneliti tidak mengetahui setiap elemen populasi yang ada, sehingga *element* dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama

menjadi sampel (Malhotra,2012). Menurut Malhotra (2012) Teknik sampling Non-Probability terdiri dari empat jenis sampling antara lain:

a. *Judgmental Sampling*

Teknik *judgmental sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling* dimana *element* dari populasi ini dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti memilih *element* dari populasi tersebut karena memilih sebuah kriteria atau ketentuan khusus

b. *Convenience Sampling*

Teknik *convenience sampling* dimana peneliti menentukan responden disebabkan karena kemudahan dan kenyamanan dari peneliti. Responden dipilih berdasarkan dari lokasi peneliti yang sedang mencari responden.

c. *Quota Sampling*

Teknik Quota Sampling merupakan Teknik yang memastikan sampel memiliki proporsi rata (Mempunyai kuota). Kemudian pada tahap selanjutnya dipilih melalui Teknik *convenience sampling* atau *judgmental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan Teknik sampling yang meminta referensi responden dalam menemukan responden lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Teknik *nonprobability sampling*, hal ini disebabkan oleh peneliti tidak mengetahui semua *element* dari populasi sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Kemudian dalam Teknik *nonprobability sampling*, peneliti menggunakan Teknik *judgmental sampling* karena dalam memilih responden didasarkan terpenuhinya kriteria-kriteria tertentu.

3.3.4 Menentukan Sample Size

Menurut Malhotra (2012) *Sample size* merupakan jumlah dari *element* yang akan di ikustertakan dalam penelitian. Mengacu pada Hair *et al.*, (2010) Dalam menentukan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah banyaknya indikator penelitian di dalam kuesioner yaitu dengan asumsi ($n \times 5$). Dimana pada penelitian ini menggunakan 24 indikator pertanyaan untuk mengukur lima variabel. Maka dari itu, dengan jumlah 24 indikator pertanyaan maka jumlah minimum sampel penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$ responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Proses penelitian yang berlangsung dari akhir bulan Februari hingga awal bulan Juni 2020 yang kurang lebih memakan waktu empat bulan. Dalam penelitian ini dimulai dari tahap presentasi objek penelitian lalu dilanjutkan dengan membangun latar belakang berserta dengan perumusan masalah, kemudian menguraikan teori-teori dalam penelitian, penjabaran penelitian terdahulu, kemudian pengumpulan data dan pengolahan data lalu membuat kesimpulan dan juga saran penelitian.

3.4.2 Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data berikut prosedur-prosedur yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data primer maupun data sekunder adalah sebagai berikut:

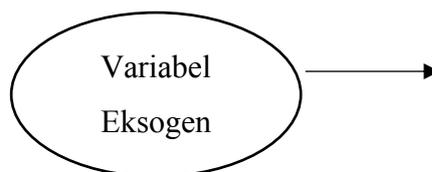
1. Peneliti mengumpulkan data sekunder yang berasal dari berita, artikel jurnal, dan buku-buku ilmiah yang digunakan sebagai informasi dalam mendukung penelitian. Kemudian berdasarkan literatur tersebut, peneliti membangun model penelitian serta hipotesis penelitian
2. Peneliti memilih jurnal dalam Menyusun pertanyaan yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner penelitian, dalam proses ini peneliti juga Menyusun pertanyaan kuesioner agar mudah dipahami oleh responden penelitian
3. Sebelum lanjut pada tahap selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner dengan tujuan pre-test dengan minimal responden sebanyak 15 hingga 30 responden (Malhotra,2012). Dalam penelitian ini peneliti memilih 30 responden yang telah sesuai dengan kriteria peneliti.

4. Kemudian dari hasil pre-test ini dianalisis menggunakan software SPSS versi 26 dengan tujuan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dari hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*
5. Kuesioner kemudian disebarakan untuk dilakukan main test dengan menggunakan *google form*
6. Setelah semua data yang sudah terkumpul diolah menggunakan *software LISREL 8.8* dengan Teknik SEM yaitu dengan mengukur *measurement model* dan *structural model*
7. Dari hasil pengolahan data, peneliti kemudian membuat kesimpulan dan saran.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang bersifat laten dan merupakan variabel independent dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Variabel Eksogen ini digambarkan sebagai variabel yang tidak memiliki tanda panah yang berasal dari variabel lain, Oleh karena itu variabel eksogen memiliki tanda panah yang menuju ke variabel lain. Variabel Eksogen dinotasikan dengan huruf Yunani ξ (“ksi”). Dimana dalam model penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu *Greenwash*



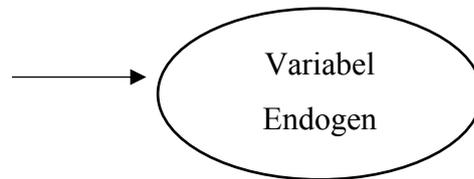
Gambar 3.6 : Variabel Eksogen

Sumber: Hair *et al* (2010)

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang bersifat latent dimana dalam model penelitian variabel ini muncul sebagai variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). Dimana variabel endogen secara visual digambarkan sebagai variabel yang memiliki panah yang mengarah ke variabel endogen. Variabel laten endogen ini dinotasikan dalam huruf yunanai yaitu η (“Eta”). Dimana dalam penelitian ini

memiliki empat variabel endogen antara lain *Green Perceived Risk*, *Green Consumer Confusion*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*.



Gambar 3.7: Variabel Endogen
Sumber: Hair *et al* (2010)

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel Teramati adalah variabel yang dapat diukur secara empiris atau dan merepresentasikan setiap variabel di dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 24 pernyataan atau disebut sebagai measurement items dalam mengukur lima variabel yaitu *Greenwash*, *Green Perceived Risk*, *Green Consumer Confusion*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*.

3.6 Tabel Operasional

Untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian tentu diperlukan definisi operasional yang tepat untuk mengukur setiap variabel secara akurat. Dalam penyusunan definisi operasional variabel menggunakan teori yang berasal dari literatur serta jurnal-jurnal relevan dengan topik penelitian. Dalam tabel operasional juga terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam model penelitian. Pada penelitian ini *scalling technique* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dari 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut kemudian angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan diberikan. Adapun definisi dan indikator penelitian telah dirangkum dalam table 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4: Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Original)	Measurement	Kode Referensi	Scalling Technique	Referensi
1	Greenwash	<p><i>greenwash</i> adalah aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan (Delmas & Burbano,2011)</p>	<p>This products misleads with words in its environmental features</p>	<p>Produk Galon Le Minerale memberikan penjelasan yang keliru terkait dengan kemasan ramah lingkungan</p>	GW1	Likert 1-5	Chen & Chang (2012a)
			<p>This product misleads with visuals or graphics in its environmental features</p>	<p>Produk Galon Le Minerale menggunakan gambar atau visual yang keliru terkait dengan klaim kemasan ramah lingkungannya</p>	GW2		
			<p>This product possesses a green claim that is vague</p>	<p>Produk Galon Le Minerale memberikan klaim produk ramah</p>	GW3		

			or seemingly un-provable	lingkungan, akan tetapi klaim tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan			
			This product overstate or exaggerates how its green functionality actually is	Produk Galon Le Minerale melebih-lebihkan klaim ramah lingkungan dari fakta yang sebenarnya	GW4		
			This product leaves out or masks important information, making the green claim sound better	Produk Galon Le Minerale merahasiakan informasi sebenarnya agar produk terdengar lebih "ramah lingkungan"	GW5		
2	Green Consumer Confusion	Kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar mengenai klaim ramah	Due to the great similarity of many products with	Akibat adanya kemiripan dengan produk lainnya, membuat saya kesulitan untuk mengenali produk	GCC 1	Skala Likert 1-5	Chen & Chang (2012a)

		lingkungan dari sebuah produk maupun jasa selama proses pemrosesan informasi (Chen & Chang, 2012a)	respect to environmental features it is often difficult to detect this product	Galon Le Minerale yang menggunakan kemasan ramah lingkungan (Kemasan PET)			
			It is difficult to recognize the differences among products with respect to environmental features	Sulit untuk menyadari perbedaan antara produk galon le minerale dengan produk galon lainnya jika dilihat dari kemasan ramah lingkungan (Kemasan PET)	GCC2		
			There are so many products you can purchase that you are really confused with respect to	Saya merasa bingung saat memutuskan produk galon yang harus saya beli, karena ada beberapa produk galon lainnya yang menggunakan	GCC3		

			environmental features when purchasing this product	kemasan ramah lingkungan (Kemasan PET)			
			There are so many products that it is difficult to decide which one you should choose with respect to environmental features when purchasing this product	Konsumen Merasa kesulitan untuk memutuskan Produk Galon yang harus dipilih karena adanya produk galon lain yang menggunakan kemasan ramah lingkungan (Kemasan PET)	GCC4		
			When purchasing this product you rarely feel sufficiently informed with	Saya merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup akan klaim ramah lingkungan dari	GCC5		

			respect to environmental features	produk Galon Le Minerale			
			When purchasing this product, you feel uncertain about its environmental features	Saya merasa tidak yakin akan klaim ramah lingkungan dari produk Galon Le minerale	GCC6		
3.	Green Perceived Risk	Pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli suatu produk (Chen & Chang,2012a)	There is a chance that there will be something wrong with environmental performance of this product	Adanya kemungkinan terjadinya kesalahan klaim ramah lingkungan dari produk Galon Le Minerale	GPR1	Skala Likert 1-5	Chen & Chang (2012a)
			There is a chance that this product will not work properly	Adanya kemungkinan produk Galon Le Minerale tidak berfungsi	GPR2		

			with respect to its environmental design	sesuai dengan klaim ramah lingkungan yang disebutkan			
			There is a chance that you would get environmental penalty or loss if you use this product	Adanya Kemungkinan ketika saya menggunakan galon le Minerale saya akan mendapatkan kerugian atau penalti	GPR3		
			There is a chance that using this product will negatively affect the environment	Adanya kemungkinan ketika saya menggunakan produk galon Le Minerale akan membeirkan dampak negatif terhadap lingkungan	GPR4		
			Using this product would damage your	Menggunakan produk galon Le Minerale akan	GPR5		

			green reputation or image.	merusak reputasi ramah lingkungan yang saya miliki			
4.	Green Trust	Kemauan konsumen untuk bergantung berdasarkan keyakinan maupun ekspetasi yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik,dan kemampuan akan kinerja lingkungan dari suatu produk, jasa, maupun merk (Chen.2010)	You feel that this product's environmental reputation is generally reliable	Saya Merasa Reputasi lingkungan dari produk galon Le Minerale dapat diandalkan	GT1	Skala likert 1-5	Chen & Chang (2012b)
			You feel that this product's environmental performance	Saya Merasa kinerja lingkungan dari produk Galon Le Minerale dapat diandalkan	GT2		

			is generally dependable				
			You feel that this product's environmental claims are generally trustworthy;	Saya Merasa Argumen lingkungan dari produk galon Le Minerale dapat dipercaya	GT3		
			This product's environmental concern meets your expectations;	Kepedulian akan lingkungan dari produk galon Le minerale sesuai dengan harapan saya	GT4		
			This product keeps promises and commitments for environmental protection	Produk Galon Le Minerale menepati komitmen dan janji untuk menjaga lingkungan	GT5		
5		kemungkinan dari seorang konsumen	You intend to purchase this	Saya akan membeli produk Galon Le	GPI1	Skala Likert 1-5	Chen & Chang (2012)

	Green Purchase Intention	untuk membeli produk tertentu yang merupakan hasil dari kesadaran akan lingkungan (Chen & Chang,2012b)	product because of its environmental concern	Minerale karena produk ini peduli akan lingkungan			
			You expect to purchase this product in the future because of its environmental performance.	Saya akan membeli produk Galon Le Minerale di masa depan karena kemasan ramah lingkungannya (Kemasan PET)	GPI2		
			Overall, you are glad to purchase this product because it is environmental friendly	Secara keseluruhan, saya dengan senang hati membeli produk Galon Le Minerale karena ramah lingkungan	GPI3		

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu kuesioner merupakan bagian penting dalam penelitian maka dari itu peneliti harus memperhatikan setiap komponen dalam kuesioner agar dapat menunjukkan hasil penelitian yang *valid*. Maka dari itu, untuk menjamin hasil penelitian yang valid diperlukannya uji validitas dan reliabilitas untuk hasil penelitian yang sudah terkumpul.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair *et al* (2010) Validitas merupakan tingkat yang menunjukkan apakah alat ukur dapat secara benar mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain *measurement* yang *valid* merupakan pernyataan yang menggambarkan variabel penelitian. Menurut Malhotra (2012) Peneliti dapat menilai validitas dengan beberapa cara, yaitu: *Content validity*, *Criterion Validity*, atau *Construct Validity*.

- *Content Validity*

Content Validity melibatkan penilaian subjektif dan sistematis yang menilai indikator secara keseluruhan. *Content Validity* tidak cukup dalam menilai validitas variabel akan tetapi perlu diperlengkap dengan *Criterion Validity* dan *Construct Validity*

- *Criterion Validity*

Criterion Validity adalah tipe validitas yang mengukur indikator pengukuran apakah indikator pengukuran telah sesuai dengan apa yang diharapkan dimana variabel lain dipilih sebagai pembandingnya.

- *Construct Validity*

Construct Validity adalah tipe validitas yang menjawab pertanyaan mengenai bagaimana karakteristik sebuah pengukuran atau konstruk apa yang di ukur. Dimana dalam mengukur construct validity, peneliti harus memiliki basis teori serta pengertian yang memadai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Construct Validity* karena peneliti menggunakan indikator-indikator pertanyaan untuk mengukur pengertian sebuah variabel. Variabel dapat dikatakan valid apabila mampu memenuhi syarat-syarat validitas yang ada. Berikut syarat validitas yang harus diperhatikan dalam uji validitas yang disajikan dalam Tabel 3.5

Tabel 3.5: Ukuran Validitas Data

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> Adalah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan dari sebuah model analisis faktor (Malhotra & Birks, 2006)	Nilai KMO $\geq 0,5$ <ul style="list-style-type: none"> • Nilai KMO ≥ 0.5 Mengindikasikan bahwa analisis faktor memadai. • Nilai KMO ≤ 0.5 Mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai (Malhotra & Birks, 2006)
2.	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> Adalah uji statistik yang digunakan untuk mencari tahu signifikansi dari seluruh korelasi di dalam matriks korelasi (Hair <i>et al</i> , 2010)	Nilai Signifikan $< 0,05$ Nilai Signifikan dalam Barlett's test $< 0,05$ memperlihatkan jika adanya korelasi yang signifikan antara variabel sehingga dapat lanjut dalam proses (Hair <i>et al</i> , 2010)
3.	<i>Anti Image Correlation Matrix</i> Merupakan Matriks korelasi parsial antar variabel yang	Dengan memperhatikan hasil nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada diagonal anti image coreelation.

	mewakili sejauh mana setiap pengukuran menjelaskan satu sama lain dalam hasilnya (Hair <i>et al</i> ,2010)	Dimana nilai MSA Berkisar antara 0 sampai dengan 1 <ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA = 1, memeperlihatkan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa adanya error dari variabel lainnya • Nila MSA $\geq 0,50$ Memperlihatkan bahwa variabel masih dapat diprediski dan dapat diproses lebih lanjut • Nilai MSA $\leq 0,50$ Menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair <i>et al</i>,2010).
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> Adalah uji korelasi antara <i>original variables</i> dan <i>factors</i> (Hair <i>et al</i> ,2010)	Factor Loading of Component Matrix $\geq 0,5$ Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki faktor loading sebesar 0,50 (Hair <i>et al</i> ,2010)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas proses dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan sejauh mana skala pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji secara berulang (Malhotra,2012). Maka dari itu Reliabilitas dapat diartikan sebagai sejauh mana *measurement* dapat mengukur tanpa terjadinya kesalahan (Malhotra,2012). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas diukur menggunakan *reability coefficient* yang diperl dilihat dari konsistensi semua skala dengan *Cronbach's alpha*. Measurement dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu yang ditunjukkan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Hair *et al*, 2010).

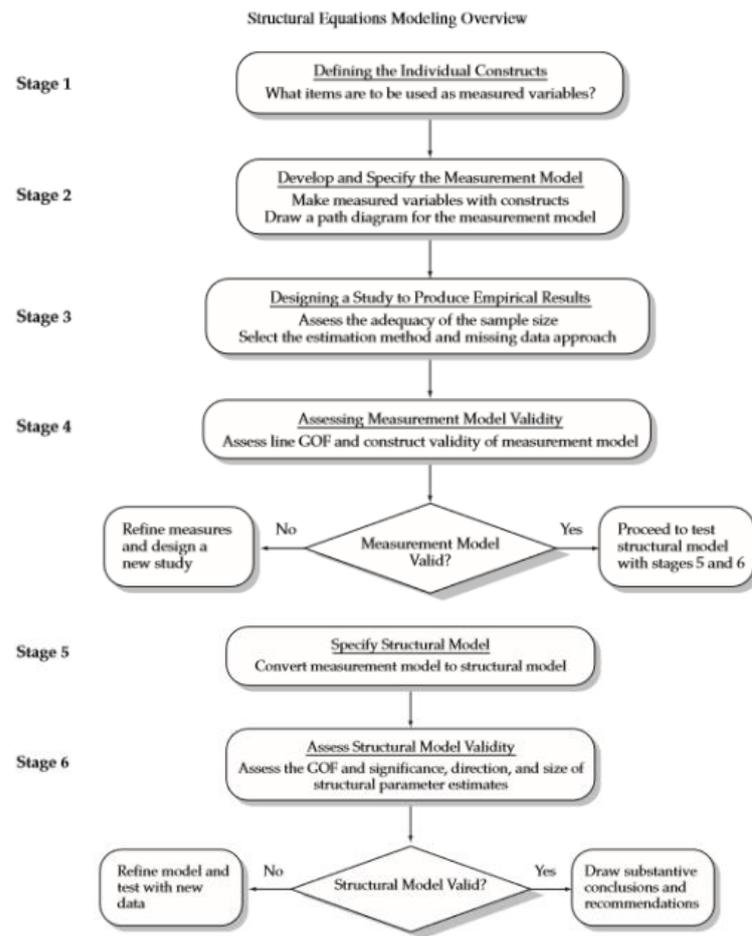
3.7.1.3 Metode Analisis dengan Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dalam mengolah data. Menurut Hair *et al* (2010) *Structural Equation Model* adalah Teknik yang dapat memungkinkan peneliti untuk menganalisis masing-masing hubungan dari masing-masing variabel. Sedangkan menurut Malhotra *et al* (2017) *Structural Equation Model* adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk mengestimasi hubungan dependen dari kumpulan-kumpulan konstruk yang direpresentasikan dari *measured variables* dalam model penelitian yang terintegrasi. Secara Umum, Teknik analisis *Structural Equation Model* ini pada umumnya digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori karena SEM dapat memvalidasi sebuah model penelitian bukan menemukan model yang cocok untuk sebuah penelitian (Malhotra *et al*, 2017).

Dalam menganalisis data menggunakan SEM Langkah pertama yang harus dilalui adalah merancang *research model* yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dibangun berdasarkan teori-teori yang ada. Dalam metode SEM terdapat dua model penelitian yaitu *measurement model* dan *structural model* (Malhotra *et al*, 2017). *Measurement model* adalah *model* yang menunjukkan bagaimana variabel teramati merepresentasikan konstruk sedangkan *structural model* adalah *model* yang menunjukkan teori dan hubungan yang ada antara satu *construct* dengan *construct* yang lain.

3.7.1.4 Tahapan Prosedur dalam Structural Equation Model

Dalam menggunakan analisis data metode Structural Equation model terdiri menjadi enam tahapan yang harus dilalui pada peneliti seperti ditunjukkan pada Gambar 3.8



Gambar 3.8: Enam Tahapan dari Structural Equation Model
Sumber: Hair et al (2010)

Menurut Hair *et al* (2010) terdapat enam tahapan yang dilakukan peneliti untuk melihat apakah model penelitian valid atau tidak. Berikut enam tahapan yang harus dilalui untuk melakukan uji SEM antara lain:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur setiap variabel
2. Membuat dan menetapkan diagram *measurement model*
3. Menentukan ukuran sampel yang akan diambil serta memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan dalam menangani missing data
4. Mengukur validitas dari model validity
5. Mengubah measurement model menuju structural model

6. Melakukan penilaian terhadap structural model apakah telah valid atau memiliki kecocokan, jika sudah valid maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan rekomendasi penelitian.

3.7.1.5 Kecocokan untuk Keseluruhan Model (Overall of fit)

Dalam menguji kecocokan dalam model penelitian tahap pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis *goodness-of-fit* (GOF) dimana GOF digunakan untuk memperlihatkan sejauh mana sebuah model penelitian menghasilkan matrix observed covariance dari indikator yang ada (Hair *et al*, 2010). Menurut Malhotra *et al* (2017) Goodness-of-fit (GOF) dibagi menjadi tiga antara lain:

1. *Absolute fit indices*

Indeks yang menghitung keseluruhan *goodness-of-fit* atau *badness of fit* untuk measurement model maupun structural model. Semakin besar *value* dari *goodness-of-fit* memperlihatkan kecocokan sebuah model.

2. *Incremental fit indices*

Perhitungan yang menunjukkan seberapa baik sebuah model yang ditentukan oleh peneliti jika dibandingkan dengan *baseline model* sebagai alternatif. Baseline model dapat disebut sebagai *null model*, dimana dalam model ini semua observed variables tidak berhubungan satu sama lain.

3. *Parasimory fit indices*

Indeks yang digunakan untuk menilai kecocokan sebuah model berdasarkan tingkat kompleksitas dari model penelitian. Pengukuran ini dapat digunakan untuk evaluasi model penelitian sehingga nilai dari GOF dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan model penelitian. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan software LISREL8.8 dengan teknik SEM. Maka dari itu untuk mengukur kecocokan model terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria ini ditunjukkan pada Tabel 3.6

Tabel 3.6: Difference of Fit Indices

<i>FIT INDICES</i>	<i>CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES</i>					
	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<30	M≥30	m<12	12<m<30	M≥30
<i>Absolute fit indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
<i>Incremental fit indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
<i>Parsimony fit indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al* (2010)

3.7.1.6 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Menurut Malhotra *et al* (2017) *Measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana variabel teramati merepresentasikan konstruk. Dimana pengukuran measurement model ini dapat disebut sebagai Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dimana tujuan utama dari pengukuran ini adalah untuk menilai dan memverifikasi bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel dapat valid dan reliable (Malhotra *et al*,2017).

1. Uji Validitas

Menurut Hair *et al* (2010) sebuah variabel dapat dikatakan valid terhadap constructnya apabila memiliki nilai standardized loading factor ≥ 0.5 SLF dan t-value ≥ 1.96

2. Uji Relibilitas

Menurut Malhotra *et al* (2017) sebuah variabel dapat dikatakan reliable apabila memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur setiap konstruk

latennya. Dalam mengukur reliabilitas variable terdapat dua rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai construct reliability (CR) dengan angka ≥ 0.70 sedangkan nilai *variance extracted* (VE) menunjukkan angka ≥ 0.50 (Malhotra *et al*,2017)

3.7.1.7 Kecocokan Model Pengukuran (*Structural Model*)

Setelah *measurement model* telah memenuhi validitas maka peneliti dapat melanjutkan untuk melakukan uji structural model. Dimana *structural model* merupakan uji yang memperhitungkan hubungan antara konstruk laten dan *observed variable* (Malhotra *et al*,2017).

Dalam melakukan uji Analisa structural model peneliti akan melalui tahapan uji hipotesis. Menurut Lind *et al* (2012) hipotesis merupakan pernyataan sebagai parameter dari populasi yang harus dilakukan sebuah proses verifikasi. Oleh karena itu, diperlukannya proses uji hipotesis. Menurut Lind *et al* (2012) uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan dari bukti yang diberikan oleh sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut merupakan *statement* yang masuk akal. Untuk melakukan uji hipotesis ada lima prosedur yang harus dilalui oleh peneliti menurut Lind *et al* (2012) sebagai berikut:

1. *State the Null Hypothesis (H0) dan the alternate hypothesis (H1)*

Dalam Langkah pertama ini peneliti harus menentukan hipotesis yang akan diuji atau disebut sebagai *null hypothesis (H0)*. Menurut Lind *et al* (2012) *null hypothesis* adalah sebuah pernyataan yang tidak akan ditolak kecuali

sampel penelitian memberikan bukti bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *Alternate Hypothesis* merupakan sebuah pernyataan yang akan diterima jika sampel memberikan bukti yang kuat bahwa *null hypothesis* ditolak (Lind *et al*, 2012).

2. *Select a Level of Significance*

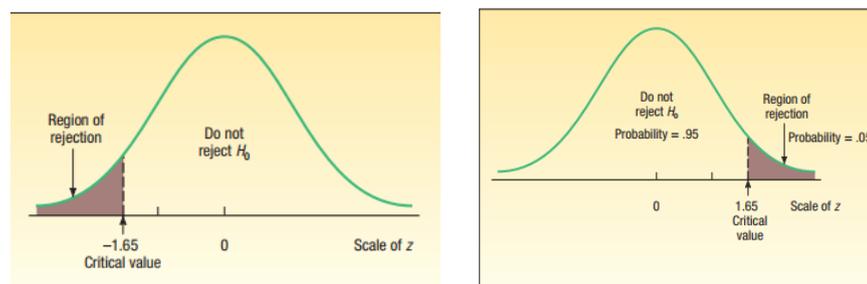
Setelah menentukan *null hypothesis* dan *alternate hypothesis*, Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menentukan *level significance*. Dimana *level significance* adalah kemungkinan untuk menolak *null hypothesis* ketika itu benar. *Level significance* disimbolkan dengan lambing α (alpha) atau biasa disebut sebagai tangka risiko. Dalam penelitian ini *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%

3. *Select the Test Statistic*

Kemudian tahap selanjutnya dilanjutkan dengan uji statistic yang digunakan untuk melihat apakah H_0 akan ditolak, dimana dalam penelitian ini menggunakan kriteria $t\text{-tabel} \geq 1.65$. Dimana jika nilai *t-value* lebih besar dari 1.65 maka H_0 ditolak sebaliknya jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.65 maka H_0 diterima.

4. *Formulate a decision rule*

Kemudian Langkah selanjutnya peneliti merumuskan *decision rule*, dimana *decision rule* adalah sebuah pernyataan spesifik yang menjelaskan mengenai daerah hipotesis nol akan ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini menggunakan *one tailed test* dengan angka kepercayaan sebesar 95%



Gambar 3.9: One Tailed Test

Sumber: Lind *et al* (2012)

5. *Take a Sample, arrive at decision*

Langkah terakhir dari uji hipotesis ini adalah menghitung uji statistik data penelitian dan kemudian peneliti membandingkan dengan *critical value* lalu membuat keputusan apakah hipotesis nol ditolak atau jangan tolak hipotesis nol.

3.7.1.8 Sobel Test

Menurut Ghozali (2018) Dalam mengukur variabel mediasi diperlukan sebuah uji sobel test dimana nilai t hitung signifikan jika ≥ 1.96 . Dimana uji sobel ini melihat kekuatan pengaruh tidak langsung antara X ke Y melewati I. Dalam menghitung uji sobel dibutuhkan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab: besar standard error pengaruh tidak langsung

a: jalur variabel independent (X) dengan variabel intervening (I)

b: jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)

sa: standar error koefisien

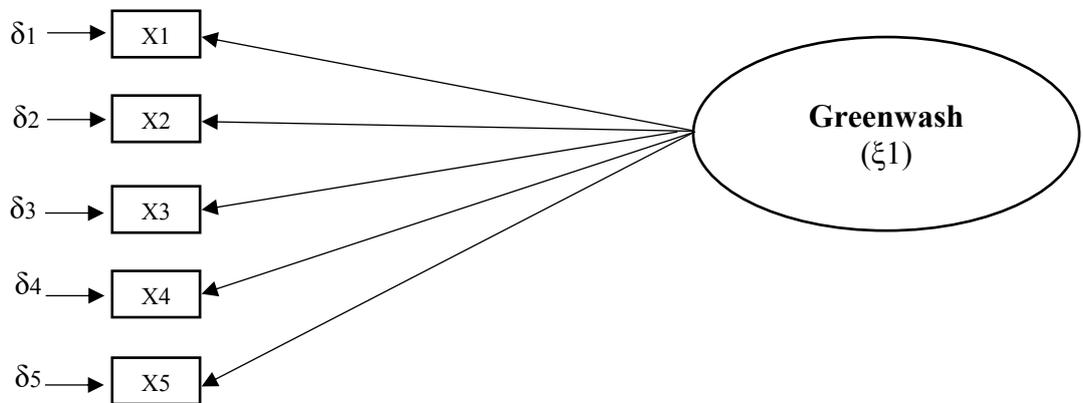
asb: standar error koefisien b

3.1 Model Pengukuran

Dalam model penelitian terdapat lima measurement model yang dilihat dari variabel yang diteliti antara lain:

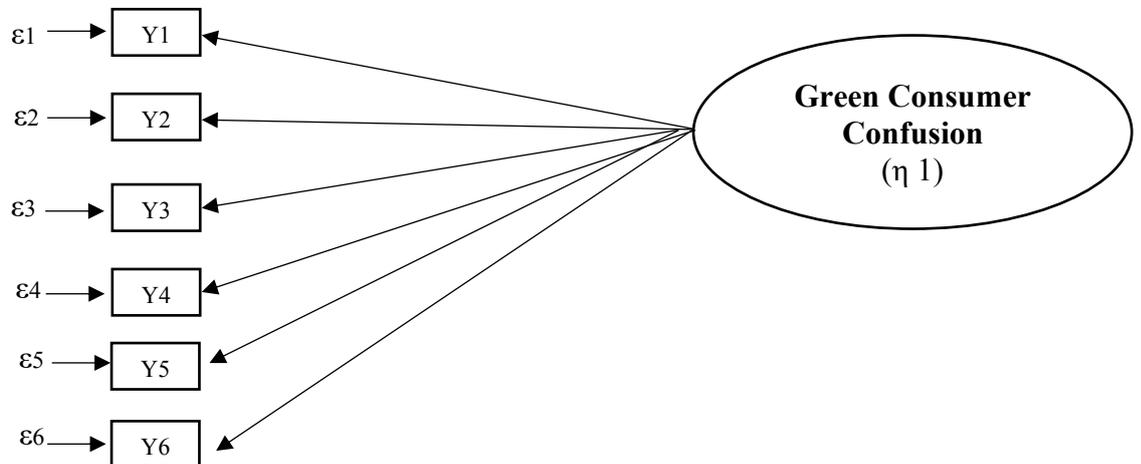
1. *Greenwash*

Dalam model penelitian ini terdapat lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) serta mewakili satu variabel laten yaitu *greenwash*. Variabel laten ξ_1 mewakili *Greenwash*



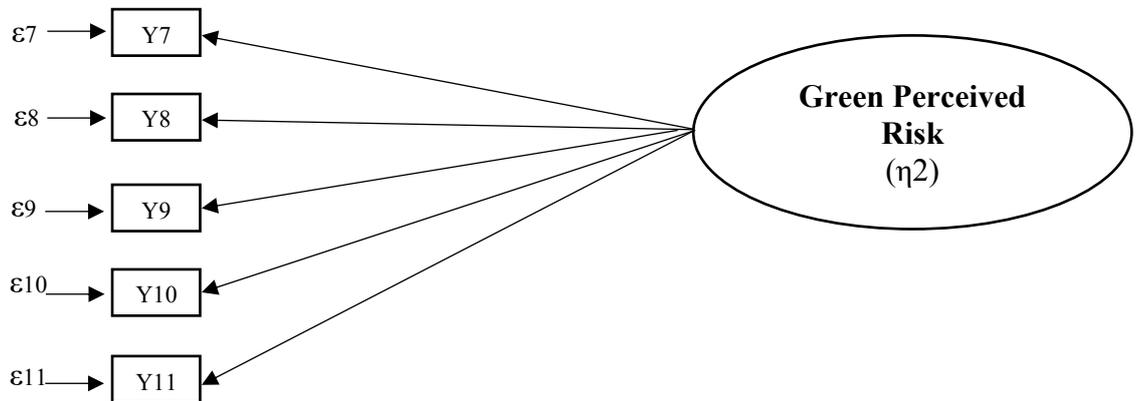
2. *Green Consumer Confusion*

Dalam model penelitian terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) serta mewakili satu variabel laten yaitu *green consumer confusion*. Variabel laten η_1 mewakili *Green Consumer Confusion*



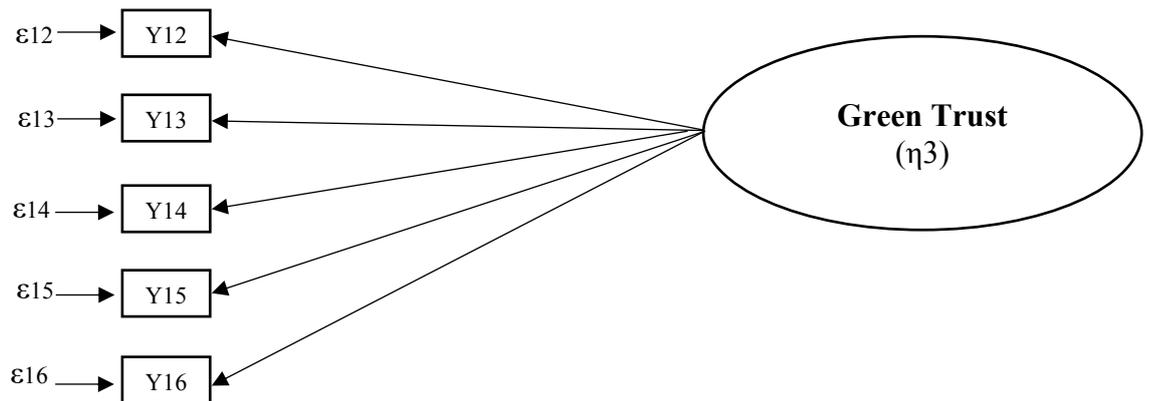
3. Green Perceived Risk

Dalam model penelitian ini terdapat lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) serta mewakili satu variabel laten yaitu *Green perceived risk*. Variabel laten η_2 mewakili *Green Perceived Risk*



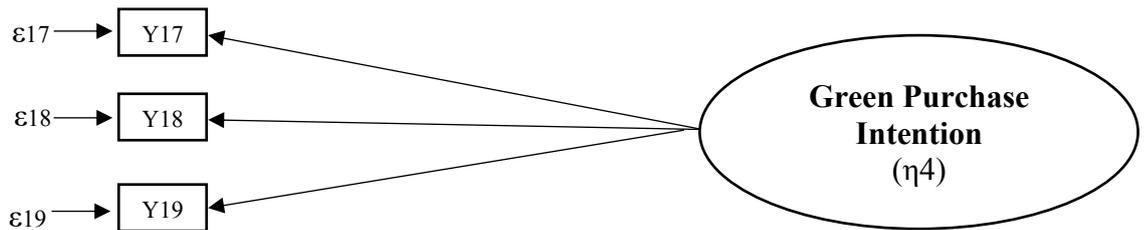
4. Green trust

Dalam model penelitian ini terdapat lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) serta mewakili satu variabel laten yaitu *Green Trust*. Variabel laten η_3 mewakili *Green Trust*

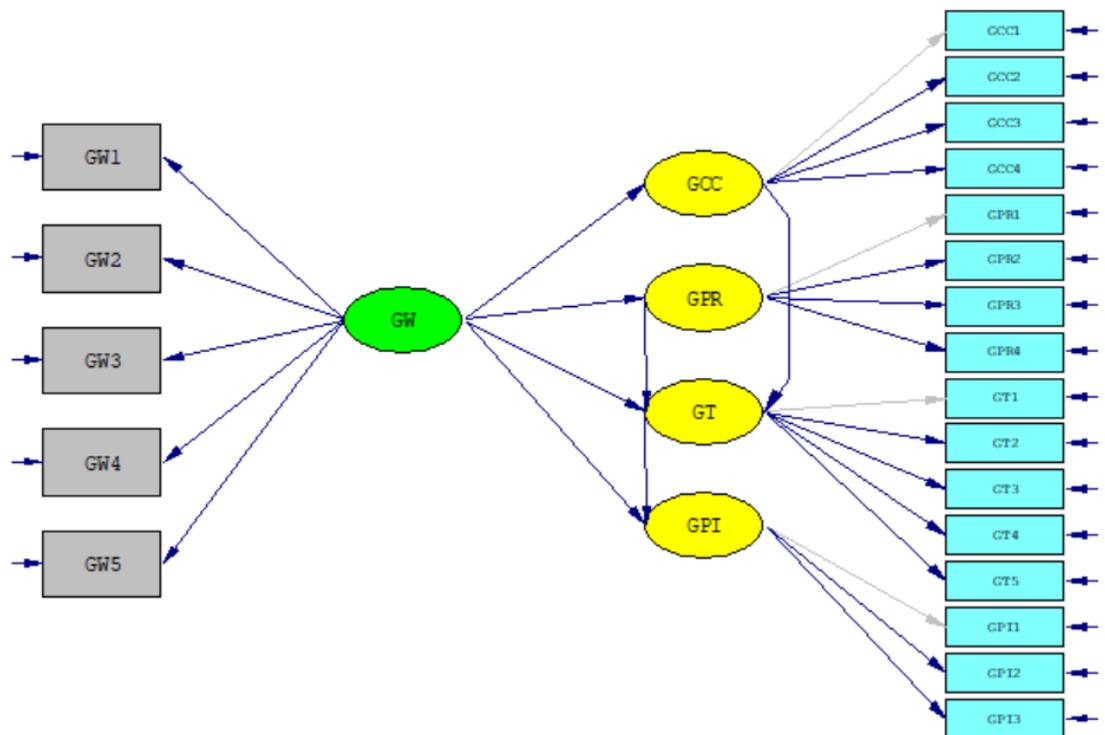


5. Green Purchase Intention

Dalam model penelitian ini terdapat tiga indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) serta mewakili satu variabel laten yaitu Green Purchase iNtention. Variabel laten η_4 mewakili *Green Purchase Intention*



3.9 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)



Gambar 3.10: Path Diagram