

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Emina merupakan brand perusahaan kosmetik lokal yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang baru mulai didirikan pada tahun 2015. Emina memiliki slogan “*Born To Be Loved*” yaitu Emina mengingatkan bahwa semua perempuan memiliki keunikan masing- masing sehingga emina disini hadir bukan untuk menutupi keunikan tersebut melainkan membantu untuk menonjolkan kecantikan dari keunikan itu dengan makeup, serta untuk menonjolkan makeup tersebut Emina juga hadir dengan kesannya yang fun and playful. Emina berhasil menarik perhatian banyak perempuan di Indonesia serta menjadi salah satu *brand* lokal favorit, dengan menghadirkan kosmetik dengan kulit anak muda. Emina menggunakan perumpamaan “sahabat”, yaitu bahwa setiap orang membutuhkan sahabat dalam hidup dan menurut Emina hal ini juga berlaku dalam hal kulit. Emina hadir menjadi sahabat dengan melalui produk perawatan kulit yang paling sesuai dan aman untuk kulit. Selain itu PT Paragon Technology and Innovation juga ada merilis merek kosmetik lain seperti Wardah dan Make Over kemudian setelah itu baru muncul produk kosmetik Emina, (Emina, 2022).



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 1 Logo Emina

Emina hadir sebagai salah satu *brand* berkarakter yang sangat berkembang di market kosmetik Indonesia dengan harga yang terjangkau berusaha untuk menargetkan anak remaja. Seiring berjalannya waktu tentu Emina harus terus melakukan inovasi untuk produknya agar terus *keep up* dengan tren, kemudian harus terus berhasil menghasilkan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Emina berusaha untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tapi tetap dengan harga dan kualitas yang *affordable*. Emina selalu berusaha untuk mengutamakan inovasi, hal ini terbukti dari banyaknya berbagai macam produk inovatif yang dibagi menjadi dua tipe yaitu makeup dan *skincare*. Makeup yang pernah dikeluarkan oleh Emina seperti Cheeklit Cream Blush, BB Cream, loose powder, eyeshadow, lipstick kemudian selanjutnya ada juga dari berbagai jenis *skincare* seperti sabun cuci muka, moisturizer, pembersih makeup dan masih banyak lagi.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 2 Makeup Emina

Emina awalnya mengeluarkan rangkaian makeup yang terdiri dari 3 kategori yaitu *face*, *lips*, dan *eyes*. Pertama ada rangkaian untuk *face* yang diperlukan oleh wajah seperti Cheeklit Cream Blush, BB Cream, loose powder. BB Cream dan loose powder Emina biasanya memiliki produk yang ringan dikulit sehingga cocok untuk remaja sampai dengan dewasa sehingga nyaman di kulit dan dapat digunakan untuk sehari-hari, untuk cheeklit cream blush ini merupakan salah satu produk yang terkenal dari Emina dimana ini merupakan blush on dalam bentuk cream sehingga tinggal di oles untuk mempertegas tulang pipi. Kemudian dari bagian lips salah satunya terdapat produk seperti squeeze me lip matte yaitu varian lipstik yang memiliki tekstur unik dan lembut sehingga dapat mudah untuk diaplikasikan. Selanjutnya dari produk *eyes* terdapat produk eyeshadow yang dikeluarkan Emina salah satunya adalah pop rouge pressed dengan triple color dengan warna natural dan segar untuk menampilkan kesan anak muda serta dengan komposisi yang menghasilkan makeup yang tahan lama serta pigmented.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 3 Skincare Emina

Selain varian makeup Emina juga memiliki produk *skincare*. *Skincare* Emina terdiri dari berbagai jenis contohnya seperti sabun cuci muka, moisturizer, pembersih makeup. Kemudian Emina juga mengeluarkan produk sesuai dengan berbagai tipe kulit menyesuaikan seperti tipe unik dari masing-masing kulit konsumen, sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan sesuai dengan

kebutuhan tipe kulitnya. Contohnya seperti Bright Stuff yaitu produk yang dikeluarkan oleh Emina untuk semua jenis kulit tapi berfokus untuk mencerahkan warna kulit, skin buddy berfokus untuk membantu menenangkan serta menghidrasi kulit. Selanjutnya ada produk ms. pimple yang dimana ini merupakan produk keluaran Emina berfokus untuk masalah jerawat. Inovasi dari Emina tentu tidak berhenti sampai disitu saja.

Emina senantiasa berusaha melakukan inovasi produknya untuk memberikan dampak positif bagi konsumennya sebagai bentuk kepedulian Emina terhadap alam hal ini dilakukan sejak 2021 yaitu Emina mulai berinovasi baik dari kemasan dan juga dari produknya. Dalam produk baru keluaran Emina ini memiliki kandungan yang dapat membantu menjaga *skin barrier*, melembabkan dan melindungi kulit dari radikal bebas tetapi juga tetap dengan memikirkan cara agar dapat meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan.

Objek penelitian ini berfokus pada produk skincare ramah lingkungan yang dikeluarkan oleh Emina yaitu “Emina Natura Pal”. Emina mulai mengikuti perkembangan permasalahan lingkungan yang menarik perhatian banyak pihak sehingga Emina berusaha berinovasi untuk mengembangkan dari segi produknya dengan mengeluarkan *skincare* varian baru. Pada tanggal 1 Desember 2021 Emina resmi mengeluarkan *skincare* produk yang bernama “Emina Natura Pal” dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti yang terdapat pada gambar 3.4.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 4 Produk Emina Natura Pal

Emina Natura Pal merupakan salah satu pengembangan produknya menjadi *green skincare* produk. Emina berusaha untuk membuat produknya dengan kandungan yang bermanfaat serta juga dikemas dengan *packaging* yang ramah lingkungan, jadi Emina berusaha membuat produknya bukan hanya baik untuk kulit tetapi juga baik bagi lingkungan, hal ini dapat dilihat dengan kemasannya yang *less plastic* dan berdasarkan kandungannya mengandung 100% *natural pea extract*. Tetap dengan kesannya yang *playfull* Emina mengeluarkan desain kemasan produk yang sangat mengusung tema *green product* yaitu dengan botol yang berwarna hijau dilengkapi dengan gambar kacang polong yang menggambarkan *ingredients* yang terkandung dalam produk Emina Natura Pal. Emina Natura Pal juga menjadi salah satu *skincare* natural pertama untuk kalangan remaja.

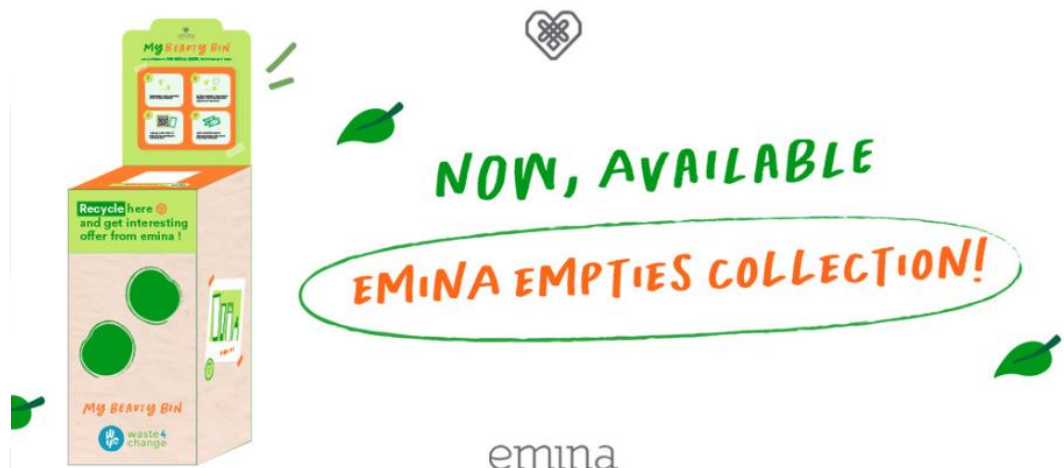
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 5 Kandungan Emina Natura Pal

Emina Natura Pal disebut sebagai *green skincare product* dikarenakan hal ini dilihat berdasarkan kandungan ingredients yang terdapat didalamnya seperti aqua, ekstrak kacang polong yang 100% natural, serta bahan alami lain yang sesuai dengan syarat sebagai *green skincare product*. Selain itu juga harus memenuhi syarat *recyclable* seperti label organik yang tertera pada produk dari Emina Natura Pal.



Sumber: Eminacosmetics.com

Gambar 3. 6 Emina Empties Collection

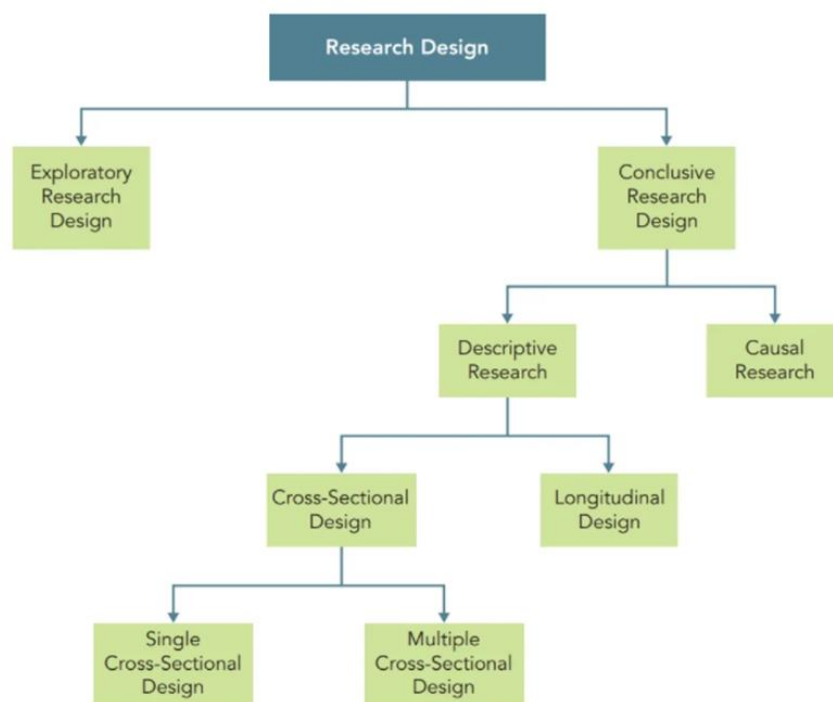
Kemudian untuk mendukung inovasinya dalam memberikan dampak positif baik untuk konsumen maupun lingkungan sekitar Emina mulai membuat program

yang bernama Emina *Empties Collection* yaitu sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Emina bekerjasama dengan perusahaan pengelola sampah kemasan Trashmith, kemudian produk tersebut akan diolah menjadi barang layak guna. Program ini dilakukan dengan cara membawa kemasan kosong dan bersih dari produk perkembangan baru Emina yang merupakan *green product* ke toko yang menyediakan *beauty bin* seperti pada gambar 3.6 kemudian scan QR code yang tertera di *beauty bin* untuk mengisi data diri atau dapat dengan cara digital hal ini sama seperti *drop empties offline* tapi yang membuat berbeda adalah tinggal mendaftarkan kemasan kosong sesuai form data diri dan hanya perlu menunggu jadwal penjemputan. Ini merupakan sebuah langkah kecil sebagai bagian dari misi yang dimiliki Emina dalam merawat lingkungan dengan menggunakan *green product skincare* serta mengurangi penumpukan sampah kemasan bekas *skincare*.



3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan dalam menemukan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran yang dilakukan dalam suatu penelitian (Malhotra, 2019). Dalam gambar 3.1 terdapat 2 jenis penelitian (Malhotra, 2019).



Sumber: Malhotra (2019)

Gambar 3. 7 Research Design

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Malhotra (2019) terdapat 2 macam desain penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian yaitu :

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratif digunakan bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut atau mencari melalui suatu masalah atau situasi untuk memberikan wawasan dan pemahaman secara mendalam. Penelitian ini biasanya dilakukan dengan melakukan survei dan studi kasus bukan berfokus pada angka. Penelitian kualitatif bersifat eksplorasi, tidak terstruktur, dan bisa dikembangkan (Malhotra, 2019).

2. *Conclusive Research Design*

Pada jenis penelitian ini lebih terstruktur serta lebih formal dibandingkan desain penelitian eksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengambilan keputusan sehingga dapat menjadi sebuah kesimpulan dan penelitian ini bersifat kuantitatif (Malhotra, 2019). Dalam penelitian konklusif terdapat 2 macam yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan penelitian yang berfokus hanya pada tujuan utama yaitu untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran sehingga tidak berkelanjutan. Biasa dilakukan dengan menggunakan survey. Kemudian berupa karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2019). Dalam *descriptive research* terdapat 2 macam penelitian yaitu :

1. *Cross Sectional Design*

Cross sectional design merupakan jenis penelitian yang dalam proses pengambilan informasi atau datanya hanya dilakukan sekali dalam periode waktu tertentu (Malhotra,

2019). Dapat berupa single cross-sectional atau multiple cross-sectional :

a. *Single Cross Sectional Design*

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang dalam melakukan pengambilan data/informasinya dilakukan sekali dalam periode waktu tertentu dan dengan cara survey hanya kepada satu tipe responden. (Malhotra, 2019).

b. *Multiple Cross Design*

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang dalam proses pengambilan data/informasinya diambil dari dua atau lebih tipe responden tapi informasi dari setiap sampel hanya diambil satu kali (Malhotra, 2019).

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal design merupakan penelitian yang menggunakan sampel dari populasi yang diukur berkali-kali. Hal ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang sama sehingga memberikan gambaran atas situasi dan perubahan yang terjadi dalam periode tertentu. Sehingga menggambarkan ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Malhotra, 2019).

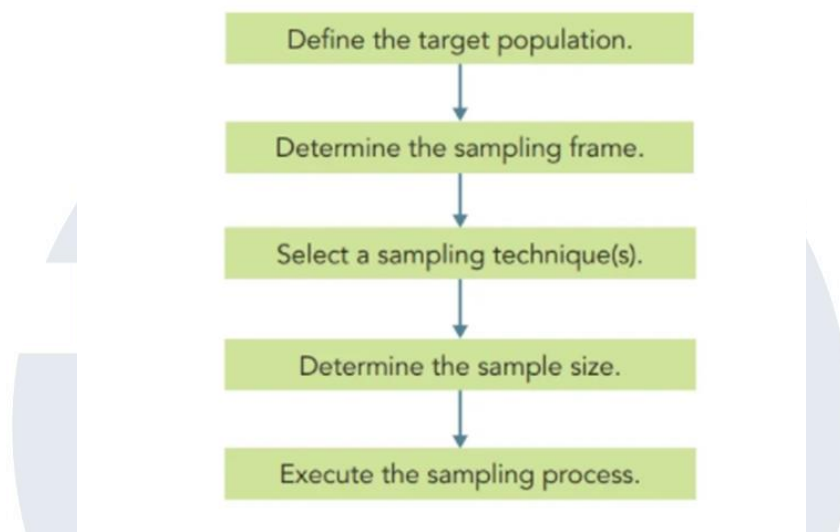
b. *Causal Research*

Penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari dan membuktikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel dengan memanipulasi satu atau lebih variabel bebas. (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* (kuantitatif) dengan jenis *descriptive research* serta menggunakan metode *Cross Sectional Design* yaitu *single cross sectional design*. *Conclusive research* digunakan karena ingin melakukan pengujian atas hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel, serta alasan digunakannya *descriptive research* dalam penelitian adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, dan price* terhadap *buying decision* dengan menggunakan metode survey kepada responden berbentuk kuesioner yang berisi pertanyaan dan dijawab dengan menggunakan metode skala Likert 1-5. Di dalam penelitian ini untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *single cross sectional design* dimana pengambilan data informasi hanya dilakukan satu kali dalam periode tertentu dengan cara survey hanya kepada satu tipe responden yaitu peneliti menyebarkan kuesioner satu kali kepada calon konsumen Emina.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama untuk ditetapkan menjadi tujuan objek penelitian (Malhotra, 2019). Sedangkan sampel merupakan subkelompok dari unsur populasi yang kemudian dipilih untuk menjadi bagian dalam studi yang dilakukan (Malhotra, 2019). Alur proses dari *sampling design process* memiliki 6 tahapan yang harus dilalui yaitu dimulai dengan sesuai Gambar 3.8.



Sumber : Malhotra (2019)

Gambar 3. 8 Alur Sampling Design Process

Sesuai dengan Gambar 3.8 alur proses dari *sampling design process* dimulai dengan menentukan target populasi berupa sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan mengenai kesimpulan yang akan dibuat (Malhotra, 2019). Pada tahapan kedua, peneliti akan menentukan *sampling frame* apabila dibutuhkan dalam penelitian yaitu berupa sebuah representasi dari unsur-unsur dari populasi sasaran. Ini terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi target (Malhotra, 2019). Kemudian pada tahap akhir atau ketiga peneliti memilih teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian disertai dengan menentukan jumlah sampel yang digunakan. Pada tahap terakhir peneliti akan melakukan proses eksekusi pada sampling.

3.3.1 Populasi

(Malhotra, 2019), dalam process sampling design langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan target populasi. Target populasi merupakan proses keseluruhan yang menggabungkan serangkaian elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk ditetapkan menjadi tujuan objek

penelitian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menentukan hipotesis atau dugaan yang dinyatakan.

1. Element

Merupakan objek tentang mana atau dari mana informasi itu diinginkan. Dalam penelitian survei, unsurnya biasanya adalah responden. (Malhotra, 2019)

2. Sampling Unit

Merupakan elemen atau unit yang mengandung unsur dan sudah tersedia untuk dipilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. (Malhotra, 2019)

3. Extent

Merupakan batas wilayah dalam pengambilan sampel. (Malhotra, 2019)

4. Time

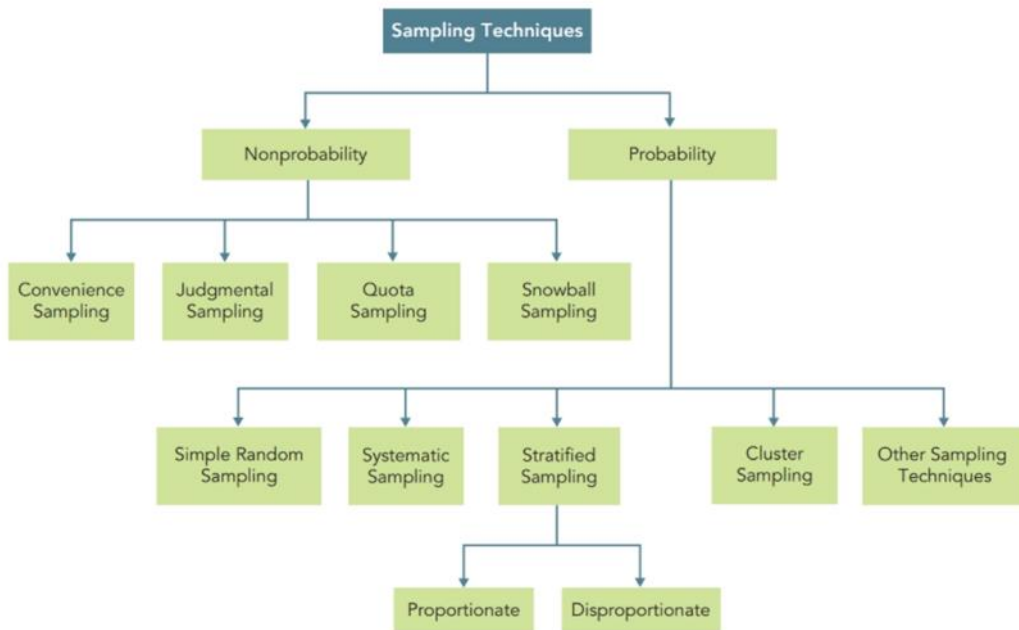
Merupakan periode waktu atau jumlah waktu yang diperlukan saat melakukan penelitian. (Malhotra, 2019)

Sehingga ada penelitian ini, element yang ditargetkan adalah pria dan wanita, sampling unit yang dituju adalah seorang yang termasuk dalam generasi Y yang berada dalam rentang usia 20 tahun sampai 40 tahun (Strauss & Howe, 2000). Extent yang dituju adalah yang bertempat tinggal di JABODETABEK pada periode waktu akhir tahun 2022 sampai dengan awal tahun 2023.

3.3.2 Sampel Frame

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak terdapat sampling frame, karena peneliti tidak memiliki daftar untuk data populasi.

3.3.3 Sample Technique



Sumber : Malhotra (2019)

Gambar 3. 9 Sampling Techniques

1. *Probability sampling*

Probability sampling merupakan cara pengambilan sampelnya, setiap elemen populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2019).

2. *Non-probability sampling*

Non-Probability Sampling merupakan cara pengambilan samplingnya, setiap elemen dari populasinya akan memiliki kemungkinan yang berbeda yaitu telah ditentukan sebelumnya untuk menjadi sampel, tidak ditentukan oleh peluang tetapi berdasarkan cara penilaian atau kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti sehingga tidak semua elemen dapat dijadikan sampel penelitian dan hanya mengandalkan kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti. Terdapat 4 jenis teknik sampling non-probability sampling menurut (Malhotra, 2019) yaitu “*Convenience sampling, Judgemental sampling, Quota sampling, Snowball sampling*” :

a. *Convenience sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang mencoba mendapatkan sampel elemen yang sesuai. Pemilihan unit sampling disesuaikan dengan kenyamanan dari peneliti. Penggunaan dari *convenience sampling* karena merupakan teknik yang hemat biaya, waktu cepat dan tempat yang tepat.

b. *Judgemental sampling*

Judgemental sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang berbentuk *convenience sampling* di mana elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

c. *Quota sampling*

Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang pengambilan sampel penilaiannya terdapat dua tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian. lalu dilanjutkan

dengan memilih sampel berdasarkan teknik convenience sampling atau judgemental sampling.

d. Snowball sampling

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dapat dilakukan secara bergelombang dengan memperoleh rujukan dari rujukan. Proses yang berlanjut ini dari satu responden ke responden lainnya akan menimbulkan efek snowball.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* karena tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini karena hanya responden dengan kriteria khusus dan hanya berdasarkan kebutuhan dalam penelitian. Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling* karena didasarkan adanya *screening* dari peneliti secara pribadi agar mendapatkan sampel dari populasi. Responden yang didapatkan untuk *judgemental sampling* harus memiliki kriteria sesuai dengan penilaian dari peneliti agar bisa dianggap sebagai responden yaitu dilakukan dengan cara *screening* awal melalui pertanyaan berbentuk kuesioner pada penelitian agar bisa mendapat responden yang tepat serta akurat, *screening* untuk mendapat sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita yang mengetahui Emina dan produk Emina Natura Pal.

3.3.4 Sample Size

Sample size merupakan ukuran dari banyaknya elemen yang digunakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2019). Dalam menentukan jumlah minimal elemen yang digunakan mengacu pada Hair, Anderson,

Babin, & Black (2010) yang mengatakan bahwa dalam menentukan banyaknya elemen itu disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian, dapat diasumsikan dengan $(n \times 5)$. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator pertanyaan sehingga jika dikalikan 5 observasi maka jumlah minimum elemen sampel adalah $24 \times 5 = 120$ sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan dimulai sejak bulan September 2022 sampai dengan Januari tahun 2023, hal ini mencakup dari proses pencarian topik dan objek penelitian, menemukan fenomena penelitian, menentukan rumusan masalah, pengumpulan data serta pengolahan data, membuat kesimpulan, hasil dan saran yang didapatkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk dapat memberi masukan kepada brand Emina dan penelitian selanjutnya.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019) dalam pengumpulan data terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *Primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang didapatkan dari hasil jawaban responden dengan tujuan khusus untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam penelitian utama. *secondary data* merupakan data- data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dikumpulkan untuk mendukung masalah pada penelitian utama.

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan untuk mendukung fenomena yang ada adalah peneliti menggunakan sumber jurnal utama dengan judul "*Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia*", jurnal dan artikel pendukung lainnya, dan juga buku. Kemudian untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang disebar melalui online kepada calon konsumen Emina dengan link <https://forms.gle/G3XfvPU4PAWSWa6j8>.

3.4.3 Proses Penelitian

Dalam menyelesaikan proses penelitian ini banyak tahapan yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Mencari fenomena dari objek penelitian yang sudah pilih berdasarkan jurnal utama untuk diangkat sebagai penelitian, kemudian juga mencari dan mengumpulkan data- data yang dapat digunakan sebagai pendukung dari berbagai sumber yaitu seperti dari artikel, jurnal, dan buku yang diperlukan untuk membuat tujuan, landasan teori, serta hipotesis penelitian.
2. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan serta menentukan populasi, sampel, teknik, pengambilan sampel dan teknik untuk mengolah data berdasarkan teori buku.
3. Melakukan penyusunan indikator pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang mengacu pada jurnal utama dan membuat wording agar sesuai dengan topik penelitian yang diangkat serta mempermudah responden untuk memahami setiap indikator pertanyaan.
4. Mulai melakukan pre-test dengan total 50 orang responden yang sudah sesuai untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.
5. Mengolah data pre-test dengan tools SPSS versi 25 untuk menguji tingkat reliabilitas dan validitas agar mengetahui apakah indikator pertanyaan sudah reliable dan valid agar bisa melanjutkan kepada uji data besar.
6. Memperbaiki indikator pertanyaan berdasarkan hasil pre-test serta memilah lagi data- datanya agar data bisa memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.
7. Menentukan jumlah minimum sampel mengacu pada perhitungan (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010), dimana jumlah indikator dikalikan 5 ($n \times 5$), yaitu 24 indikator. Dengan hasil yang sudah valid

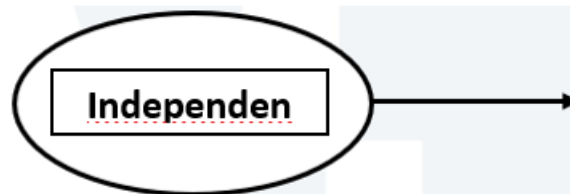
dan reliabel saat pre-test maka dapat dilanjutkan dengan menyebarkan main-test minimal 120 responden.

8. Dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan tersebut kemudian diuji dengan tools SPSS versi 25 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hubungan hipotesis antar variabel.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang termasuk sebagai variabel eksogen adalah *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising*, dan *price*. Menurut (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) variabel independen dapat dibidang sebagai (variabel X). Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dari dalam model sehingga memiliki istilah independen atau variabel yang dapat berdiri sendiri.



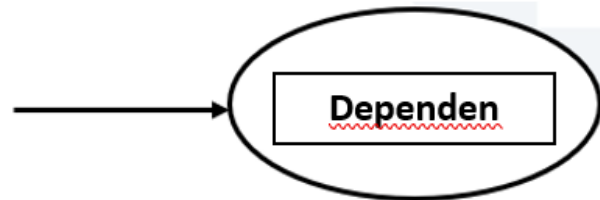
Sumber : (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

Gambar 3. 10 Variabel Independen

3.5.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel dependen adalah *green product buying decision*. Menurut (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) variabel dependen dapat dibidang sebagai (variabel Y) dan merupakan variabel yang menerima dampak dari variabel independen. Variabel dependen dapat dilihat dengan lingkaran dan panah yang mengarah

setidaknya 1 variabel independen atau dari konstruk independen lainnya yang mengarah juga ke arah variabel dependen.



Sumber : (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)

Gambar 3. 11 Variabel Dependen

3.5.3 Variabel Teramati

Dalam penelitian ini terdapat 24 pertanyaan pada kuesioner atau dapat dikatakan terdapat 24 indikator/ variabel teramati pada penelitian. Hal ini merupakan variabel yang dapat diukur atau diamati secara empiris dan biasa disebut dengan indikator. Setiap pertanyaan pada kuesioner mencerminkan variabel yang diamati dalam pendekatan survey menggunakan kuesioner. variabel teramati pada penelitian ini adalah *environmental consciousness, eco-label, attitude, green advertising, price, dan green product buying decision* (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).

3.6 Oprasional Variabel

Dalam mengukur variabel pada penelitian ini secara cermat dan akurat agar mendukung buying decision terhadap produk Emina Natura Pal maka, diperlukan definisi operasional pada setiap variabel dan indikator pertanyaan seperti yang terdapat pada tabel 3.1. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert 1

sampai 5 poin, yang dimana poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan poin 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3. 1 Tabel Oprasional

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Kode	Measurement (Inggris)	Measurement	Scaling Technique	Source
1.	<i>Environmental Consciousness</i>	Kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang ditunjukkan melalui pemahaman terhadap suatu organisasi yang menghasilkan produk yang tepat bagi lingkungan dan meminimalkan dampak negatif penggunaan produk terhadap lingkungan (Kang dan James, 2007).	EC1	<i>Environmental issues such as air pollution, water pollution, waste disposal and deforestation influence my purchasing decisions of the green product</i>	Masalah lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Green Product	Likert 1-5	Tan <i>et al.</i> , (2019)
			EC2	<i>My knowledge of the environmental issues such as air pollution, water pollution, waste disposal and deforestation influence my purchasing decisions of the green product</i>	Pengetahuan saya mengenai isu-isu permasalahan lingkungan seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah dan penggundulan hutan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli		

				Green Product.
		EC3	<i>The awareness of the environmental responsibility such as recycling to protect our environment influences my purchasing decisions of the green product</i>	Kesadaran berupa tanggung jawab terhadap lingkungan seperti recycling untuk melindungi lingkungan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli green product
		EC4	<i>The seriousness of Malaysia's environmental problems such as air pollution, water pollution, waste disposal and deforestation influence my purchasing decisions of the green product</i>	Keseriusan masalah lingkungan yang terjadi di Indonesia seperti polusi udara, polusi air, pembuangan limbah, dan penggundulan hutan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli green product
		EC5	<i>The support on environmental protection such as government's environmental policies and non-government</i>	Dukungan terhadap environmental protection baik yang berasal dari pemerintah maupun organisasi

				<i>organization's voluntary activities makes me feel that I am environmentally responsible in making decisions to purchase green products</i>	non-pemerintah (sukarela) membuat saya merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan untuk membuat keputusan membeli Green Product		
2.	<i>Eco-labelling</i>	Sarana informasi yang biasanya menggunakan logo untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai implikasi lingkungan dari pembelian produk tersebut (Tang et al., 2004).	EL1	<i>My knowledge of the labeling contents on the green product will influence my decision to purchase it</i>	Pengetahuan saya mengenai labeling contents yang terdapat dalam green product akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli Emina Natura Pal	Likert 1-5	Tan et al., (2019)
			EL2	<i>The certification of the green product will guide me in my decision to purchase the green product</i>	Informasi mengenai green product akan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian Emina Natura Pal		
			EL3	<i>I will recognise the eco-label when deciding to purchase the</i>	Saya akan mengenali label ramah lingkungan saat memutuskan		

				<i>green product</i>	an untuk membeli green produk Emina Natura Pal		
			EL4	<i>I will trust the environment al-friendly messages on the eco-label in making green purchasing decisions</i>	Saya akan mempercayai isi pesan ramah lingkungan yang terdapat pada eco-label saat membuat keputusan pembelian green product Emina Natura Pal		
			EL5	<i>I will trust the recycling information on the eco-label in making green purchasing decisions</i>	Saya akan mempercayai informasi recycle yang terdapat pada eco-label saat memutuskan an untuk membeli green product Emina Natura Pal		
3.	<i>Attitude</i>	Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991).	AT1	<i>I will benefit from the decisions that I make on green purchasing</i>	Saya akan mendapat benefit atas keputusan yang saya buat untuk membeli green product seperti Emina Natura Pal	Likert 1-5	Tan <i>et al.</i> , (2019)
			AT2	<i>The green product that</i>	Green product		

				<i>I decide to purchase will be safe for me to use</i>	yang saya pilih untuk beli seperti Emina Natura Pal akan aman untuk saya gunakan		
			AT3	<i>There is a need for me to make green purchasing decisions</i>	Merupakan sebuah kebutuhan bagi saya membuat keputusan pembelian ramah lingkungan seperti dengan membeli green product Emina Natura Pal		
			AT4	<i>The green purchasing decisions will improve the quality of my life</i>	Keputusan untuk membeli green product seperti Emina Natura Pal akan meningkatkan kualitas hidup saya		
			AT5	<i>I am interested in making green purchasing decisions</i>	Saya tertarik untuk melakukan pembelian green product Emina Natura Pal		
4.	<i>Green Advertising</i>	Informasi yang mengklaim bahwa atribut dan proses produksi	GA1	<i>Advertising leads me to be more socially responsible in making green</i>	Iklan pada product Emina Natura Pal menuntun saya menjadi	Likert 1-5	Tan <i>et al.</i> , (2019)

		dari produk berkontribusi untuk melindungi serta memberi dampak positif bagi lingkungan (Chan, 2004).		<i>purchasing decisions</i>	lebih bertanggung jawab secara sosial dalam membuat keputusan pembelian green product
			GA2	<i>Advertising is a good source of information for me in making green purchasing decisions</i>	Iklan merupakan sumber informasi yang berguna bagi saya untuk mengambil keputusan pembelian green product Emina Natura Pal
			GA3	<i>I plan to switch to the product that is advertised as green product in making green purchasing decisions</i>	Saya berencana untuk beralih menggunakan produk yang diiklankan sebagai green product seperti product Emina Natura PAI dalam membuat keputusan pembelian ramah lingkungan
			GA4	<i>I believe that the claims made on advertising are truthful in making</i>	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat pada iklan

				<i>decisions to purchase the green product</i>	benar adanya sehingga bisa membantu untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian green product Emina Natura Pal		
			GA5	<i>Advertising presents a true picture to me in making decisions to purchase the green product</i>	Iklan menampilkan gambaran yang sesungguhnya dari sebuah produk sehingga dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian green product Emina Natura Pal		
5.	<i>Price</i>	Tingkat kesadaran dan reaksi yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa (Monroe, 1973).	PR1	<i>I will decide to pay 10% more in purchasing the green product that have better quality</i>	Saya memutuskan akan membayar 10% lebih mahal untuk membeli green product yang memiliki kualitas lebih baik	Likert 1-5	Tan <i>et al.</i> , (2019)
			PR2	<i>I will decide to pay more if the green product that</i>	Saya memutuskan akan membayar		

				<i>I purchase is good for my health</i>	lebih jika green product yang saya beli bagus untuk kesehatan saya		
			PR3	<i>I will decide to be loyal to the green product that I have higher brand awareness</i>	Saya memutuskan akan setia pada Green product yang memiliki brand awareness tinggi		
			PR4	<i>I will decide to pay more for the unique features on the green product, such as taste and ingredients</i>	Saya memutuskan akan membayar lebih untuk sebuah keunikan yang terdapat di dalam produk, seperti ingredients yang terkandung di dalamnya		
6.	<i>Green Product Buying Decision</i>	Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu saat konsumen sudah memutuskan benar-benar akan membeli produk (Kotler, 2007).	GP1	<i>I will frequently buy the green product on a regular basis in the future</i>	Dimasa yang akan datang saya akan sering melakukan pembelian green product Emina Natura Pal secara teratur	Likert 1-5	Tan <i>et al.</i> , (2019)
			GP2	<i>I only buy the green product that I believe will</i>	Saya hanya membeli green product		

				<i>reduce waste disposals (made by recycled content)</i>	seperti Emina Natura Pal yang saya yakini akan mengurangi limbah (dibuat berdasarkan recycled content)
			GP3	<i>I buy the green product that I trust will minimize environmental impacts such as air pollution, water pollution and land pollution</i>	Saya hanya membeli green product seperti Emina Natura Pal yang saya percaya akan meminimalkan dampak bagi lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air dan pencemaran tanah
			GP4	<i>I buy the green product to increase my sense of satisfaction</i>	Saya membeli green product seperti Emina Nautra Pal untuk meningkatkan rasa kepuasan saya
			GP5	<i>I buy the green product that I believe will minimize human health</i>	Saya membeli green product seperti Emina Natura Pal

				<p><i>problems such as cancer because it contains fewer toxic materials</i></p>	<p>yang saya yakini akan meminimalkan masalah kesehatan manusia seperti “penyakit kanker” Karena toxic materials yang terkandung di dalamnya hanya sedikit dan lebih banyak kandungan alami/organnya.</p>	
--	--	--	--	---	---	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berfungsi sebagai alat ukur utama yang sangat penting dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner, yang kemudian data dari hasil penyebaran kuesioner tersebut akan dilakukan pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu uji *pre-test* dan *main test*.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2019) uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana mempresentasikan karakteristik objek yang diselidiki dan dalam pengukurannya untuk mencapai tingkat validitas yang sempurna adalah tidak terdapat measurement error. Apabila syarat yang diperlukan untuk

factor analysis sudah memenuhi kriteria maka dianggap valid. Untuk menentukan validitas dari measurement terdapat syarat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai diisyaratkan

NO.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<i>Kaiser- Meyer-Olkin (KMO)</i>	Nilai KMO $\geq 0,05$ menunjukkan hasil <i>factor analysis</i> sudah sesuai.
	<i>Measure of sampling adequacy</i> adalah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian <i>factor analysis</i> , (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	Nilai KMO $\leq 0,05$ menunjukkan hasil <i>factor analysis</i> tidak sesuai
2.	<i>Bartless Test of Sphericity</i>	Sig: $\leq 0,05$ Menunjukkan bahwa adanya korelasi yang cukup antar variabel.
	Uji statistik untuk mengetahui seluruh korelasi antar variabel, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	Sig: $\geq 0,05$ Menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi yang cukup antar variabel.
3.	Measure of Sampling Adequacy (MSA)	MSA: $\geq 0,05$ Nilai MSA Untuk melanjutkan <i>factor analysis</i> keseluruhan variabel harus menunjukkan 0,5. Jika variabel terdapat nilai kurang dari 0,5 maka harus dihilangkan dari nilai MSA terendah untuk bisa memperoleh nilai keseluruhan 0,5.
	Pengukuran tingkat interkorelasi antara variabel dan mengevaluasi kesesuaian penerapan <i>factor analysis</i> , (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	

4.	Factor Loadings	Factor Loading $\geq 0,05$
	Merupakan korelasi yang mewakili antara variabel asli dan indikator yang digunakan, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).	Menunjukkan bahwa nilai factor loadings signifikan dalam menafsirkan matriks faktor.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2019) reliabilitas merupakan gambaran sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan pada karakteristik yang sama. Dalam mengukur koefisien reliabilitas untuk menilai konsistensi seluruh skala menggunakan *Cronbach's alpha* ($>0,60$) dengan nilai batas minimum yang telah disepakati adalah 0,70, (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010).

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam uji model regresi untuk dapat melihat ada atau tidaknya korelasi dalam variabel independen (Ghozali, 2016). Kemudian sebuah model regresi dapat dikatakan bagus dilihat berdasarkan tidak ditemukannya korelasi di dalam variabel independent. Akan tetapi, jika terdapat korelasi di antara variabel independent maka data dianggap tidak memiliki korelasi yang baik (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016), ada berbagai cara dalam menemukan terdapat / tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, yaitu :

- a. Memiliki nilai R² yang sangat tinggi, didapat dari model regresi empiris tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Ghozali, 2016).
- b. Dengan melakukan analisis matrik korelasi untuk seluruh variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang cukup besar antar variabel independen (>0.90), berarti ditemukannya multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk uji model regresi, yaitu untuk melihat apakah terdapat perbedaan variance dan residual satu pandangan ke pandangan lainnya (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016), model regresi akan dinilai baik apabila tidak ada muncul terjadinya heteroskedastisitas. Menemukan heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu seperti uji scatterplot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2016).

Dalam uji Heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Park. Ghozali (2016) menyatakan bahwa dalam uji Park, terjadi heteroskedastisitas apabila koefisien dari persamaan regresi menunjukkan signifikan secara statistik (0.05), dan sebaliknya jika koefisien dari persamaan regresi menunjukkan signifikan secara statistik, berarti tidak ditemukan heteroskedastisitas pada data model empiris.

3.7.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna dalam melakukan uji model regresi, Nilai residual mengikuti distribusi normal berdasarkan asumsi dari uji T dan uji F, uji statistik tidak valid dalam sampel yang berjumlah sedikit (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016), untuk mengetahui residual memiliki distribusi secara normal atau tidak, ada 2 cara yaitu :

- a. Analisa grafik merupakan cara yang paling mudah untuk menemukan normal residual melalui grafik histogram yang membandingkan data observasi dan distribusi yang mendekati (Ghozali, 2016).
- b. Analisa Statistik digunakan untuk melengkapi uji normalitas dengan analisis grafik agar lebih akurat, dengan memperhatikan nilai kurtosis dan skewness dari residual (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, Grafik histogram, dan juga melalui uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov.

Dalam melakukan analisis grafik histogram, variabel yang memiliki distribusi tidak normal akan menampilkan histogram yang miring ke kiri atau ke kanan (Ghozali, 2016). Untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas, maka peneliti menggunakan analisis grafik normal P-Plot yang jika variabel berdistribusi secara normal akan memunculkan garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016). Kemudian agar lebih pasti lagi peneliti menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov yang dalam pendekatannya terdapat 3 macam yaitu asymptotic, monte carlo, dan exact. Peneliti memilih untuk menggunakan Uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo yang

dapat dinyatakan terjadi distribusi normal apabila menunjukkan nilai signifikan > 0.05 .

3.7.5 Uji Model

3.7.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan semua variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai 0 sampai 1, saat nilai koefisien determinasi kecil berarti variabel-variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel dependen bisa dijelaskan semua oleh variabel independen (Ghozali, 2016). “Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa jauh atau berapa persen variabel X mempengaruhi variabel Y. Hal ini dilakukan dengan cara melihat pada nilai Adjusted R^2 . “

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Uji statistic F digunakan untuk melihat secara bersamaan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). H_A dapat diterima dalam uji statistik F jika $\text{Sig} < 0.05$ (Ghozali, 2016). berdasarkan Ghozali (2016) bentuk hipotesis dan penjelasannya:

$$H_0: b_1 = b_2 \dots = b_k = 0$$

Menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen yang signifikan.

$$H_A: b_1 \neq b_2 \dots \neq b_k \neq 0$$

Menunjukkan seluruh variabel independen menjelaskan variabel dependen yang signifikan secara bersamaan.

3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji Statistik T bertujuan dalam mengetahui mengetahui berapa jauh pengaruh dari setiap variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2016), dimana $\alpha = 0,05$. Terdapat gambaran hipotesis dan penjelasannya menurut Ghozali (2016) :

$$H_0: b_i = 0$$

Menunjukkan variabel independen tidak menjelaskan variabel dependen dengan signifikan.

$$H_A: b_i \neq 0$$

Menunjukkan secara bersamaan semua variabel independen menjelaskan variabel dependen yang signifikan.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda diperlukan untuk menunjukkan apakah benar adanya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen dan agar dapat mengukur kekuatan interaksi hubungan linear antara dua variabel (Ghozali, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda (Multiple Regression).

Persamaan regresi penelitian yang digunakan, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maupun,

$$Y = a + b_1EC + b_2EL + b_3AT + b_4GA + b_5PR + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Green Product Buying Decision}$

$EC = \textit{Environmental Consciousness}$

$EL = \textit{Eco-label}$

$AT = \textit{Attitude}$

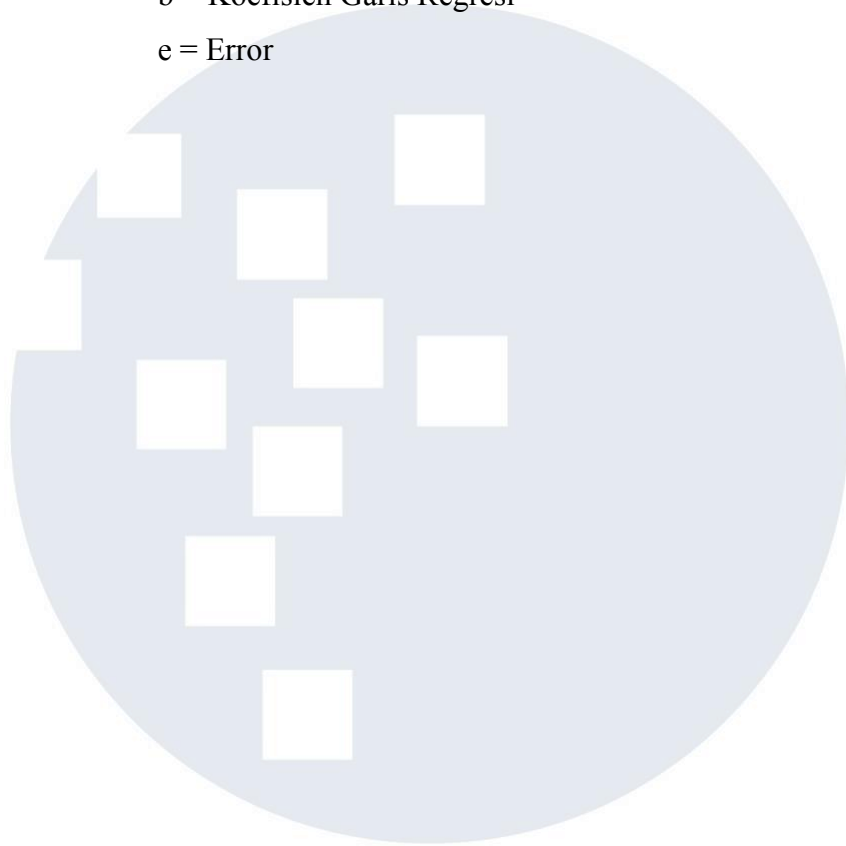
$GA = \textit{Green advertising}$

$PR = \textit{Price}$

$a = \textit{Konstanta}$

b = Koefisien Garis Regresi

e = Error



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA